

## Persbericht

### **BRUTO MEDIABESTEDINGEN IN 2009 GEDAALD MET 3,1%**

#### **Laatste kwartaal vertoont tekenen van voorzichtig herstel**

DIEMEN – 1 februari 2010 – De bruto mediabestedingen voor producten en diensten in Nederland zijn in 2009 met 3,1% (€ 193,2 miljoen) gedaald tot iets meer dan € 6 miljard. De kredietcrisis die in het laatste kwartaal van 2008 begon heeft tot en met het derde kwartaal van 2009 een negatieve invloed gehad op de ontwikkeling van de bruto mediabestedingen. In de eerste drie kwartalen van 2009 namen de bruto mediabestedingen af. Pas in het vierde kwartaal werd met een stijging van 0,9% een voorzichtig herstel zichtbaar. Die stijging is overigens wel gerelateerd aan het laatste kwartaal van 2008 toen de bestedingen met 3,5% daalden als gevolg van de kredietcrisis. Dit blijkt uit cijfers van Nielsen.

Vrijwel alle mediumtypen hadden te maken met teruglopende bruto mediabestedingen. Opvallend is dat de bruto mediabestedingen voor producten en diensten in dagbladen met € 880 miljoen op exact hetzelfde niveau uitkwamen als een jaar geleden. Over het algemeen is de indruk dat juist dit mediumtype, naast de concurrentie van internet, het meest te lijden heeft van de economische malheur. Internet daarentegen zag de bruto mediabestedingen dalen met ruim 9%. Ook dit mediumtype is niet immuun voor het feit dat bedrijven kritisch naar hun advertentiebudgetten kijken. Wel betreft het hier voornamelijk de bestedingen aan het 'traditionele' online display advertising.

De grootste daling van de bruto mediabestedingen vonden, ondanks de nullijn bij dagbladen, plaats in print. Publiekstijdschriften hadden te maken met een daling van ruim 16%, terwijl vaktijdschriften de bruto mediabestedingen met bijna 20% zagen dalen. Deze terugloop is mede het gevolg van met name kleinere en incidentele adverteerders die hun advertentiebudgetten grotendeels of zelfs geheel terugschroefden.

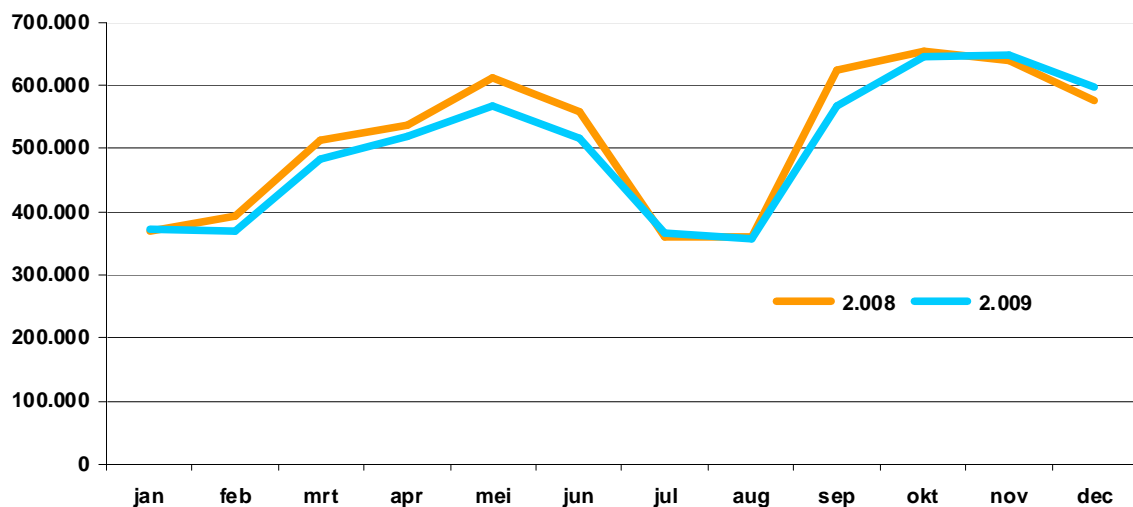
Ten opzichte van een jaar eerder zijn de bruto mediabestedingen aan Televisie in 2009 licht gedaald (0,7%). Na een daling in het eerste (-0,5%), het tweede (-4,2%) en het derde kwartaal (-3,2%), is er in het vierde kwartaal een stijging van 4,1% geregistreerd voor dit mediumtype. In totaal waren er drie mediumtypen die groei noteerden over heel 2009: Folders met 2,4%, Sponsored Magazines

met 3,0% en Bioscoop met 3,6%. Die laatste profiteerde van een uitzonderlijk goed filmjaar met toenemende bezoekersaantallen.

De bruto mediabestedingen aan Radio (-8,2%), Out of Home (-3,7%) en Nieuwsbladen (-15,7%) namen af in 2009. Al deze mediumtypen noteerden ook een daling over de individuele kwartalen van 2009, alleen Out of Home heeft in het vierde kwartaal een groei geboekt van 3,9%.

### Marktaandelen

Ondanks de afname van de bruto mediabestedingen, steeg het marktaandeel van Televisie op basis van bruto mediabestedingen met 1,2 procentpunt naar 50,7%. Ook het marktaandeel van Dagbladen en Folders nam toe, beide met 0,5 procentpunt tot respectievelijk 14,6% en 9,1%. Radio (8,7%) en Publiekstijdschriften (5,8%) leverden marktaandeel in, respectievelijk -0,5 procentpunt en -0,9 procentpunt. Internet leverde -0,2 procentpunt in en kwam uit op 3,0% en het marktaandeel van Vaktijdschriften nam af met 0,6 procentpunt tot 2,9%. De marktaandelen van out of Home (4,2%), Sponsored magazines (0,7%), Bioscoop (0,2%) en Nieuwsbladen (0,1%) bleven gelijk.



### Branches

De branche Financiële Dienstverlening die als veroorzaker van de kredietcrisis wordt gezien besteedde ruim 30% minder dan een jaar geleden en valt nu buiten de top 5 grootste branches. De bruto mediabestedingen van de categorie Retail stegen met 5,5% over heel 2009. Buiten een daling van 2,0% in het eerste kwartaal, lieten alle overige individuele kwartalen een groei zien. Ook in de categorieën Voedings- en Genotmiddelen (0,8%), Horeca, Toerisme, Recreatie (4,9%) en Persoonlijke Verzorging (2,1%) werden meer bruto mediabestedingen geregistreerd dan in 2008.

Van de top vijf is er alleen voor Telecom, ICT een daling geregistreerd (-0,8%). De top vijf branches waren in 2009 goed voor 56,4% van de totale bruto mediabestedingen.

### **Adverteerders**

De top 5 adverteerders, Unilever, KPN, Procter & Gamble, L'Oréal en Albert Heijn is exact hetzelfde als in 2008. Unilever adverteerde 9,3% meer dan in 2008. Over alle individuele kwartalen heeft de levensmiddelenfabrikant vanaf het tweede kwartaal meer geadverteerd, tot wel 27,5% in het vierde kwartaal. Alleen in het eerste kwartaal zijn er minder bruto mediabestedingen geregistreerd voor Unilever (-3,4%). Van de top 10 adverteerders hebben alleen KPN (-2,7%) en Beiersdorf (-12,3%) minder besteed in 2009. Ten opzichte van heel 2008 zijn Schuitema, Coca Cola Nederland en Kruidvat Retail nieuw in de top 10 2009 en staan op de respectievelijk 6<sup>e</sup>, 7<sup>e</sup> en 10<sup>e</sup> plaats.

De gerapporteerde cijfers hebben betrekking de registratie van de bruto mediabestedingen van nationale producten en diensten in de mediumtypen Televisie, Radio, Dagbladen, Nieuwsbladen, 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

Nielsen Media is onderdeel van The Nielsen Company, een wereldspeler op het gebied van consumenten- en media-informatie. Ze neemt de marktleiderspositie in met erkende merken op het gebied van marketing en consumenten informatie, online intelligence, mobile measurement, media- en bereiksonderzoek, business publications en beurzen en tentoonstellingen. The Nielsen Company is actief in meer dan honderd landen en heeft hoofdkantoren in New York. Kijk voor meer informatie op [www.nl.nielsen.com](http://www.nl.nielsen.com)