

## Persbericht

### **BRUTO MEDIABESTEDINGEN IN DE EERSTE ZES MAANDEN VAN 2009 GEDAALD MET 5,6%**

DIEMEN - 22 juli 2009 – De bruto mediabestedingen zijn in de eerste zes maanden van 2009 gedaald met 5,6% ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Hiermee kwamen de totale bestedingen tussen januari en juni uit op € 2,73 mld. Opvallend bij deze cijfers was wel dat de bruto bestedingen van Retail in het afgelopen halfjaar met 3% zijn toegenomen. Dit blijkt uit cijfers van marktonderzoeksbureau Nielsen.

Behalve Folders (+1,6%) hadden alle mediumtypen te maken met een daling van de bruto mediabestedingen. Vooral de printmedia hadden last van dalende mediabestedingen. Dit cluster kwam uit op -11,4%. Publiekstijdschriften zagen de mediabestedingen dalen met 18,2% tot € 164 mln. Ook de Vaktijdschriften hadden te maken met teruglopende bestedingen en liep 16,5% terug tot € 92 mln. Dagbladen kwam uit op -7,4% (€ 409 mh.), terwijl dit mediumtype in het eerste kwartaal van dit jaar nog een daling liet zien van 9%. Een deel van die daling wordt echter veroorzaakt door het verdwijnen van DAG, dat in het tweede kwartaal van 2008 nog wel verscheen. Sponsored Magazines wist de groei van het eerste kwartaal niet vast te houden en kwam uit op € 20 mln. (-3,2%). Nieuwsbladen daalde met 16,4% tot bijna € 3 mln.

Binnen de audiovisuele media daalde Televisie met 3% en kwam daarmee uit op € 1,39 mld. Debet hieraan was de daling in het tweede kwartaal van 4,6%. De bruto mediabestedingen aan Radio liepen terug met 8,5% tot 242 mln. Bioscoop bleef praktisch stabiel en noteerde een min van maar 0,1%, de bestedingen namen af tot € 5,3 mln. In totaal kwam het cluster audiovisuele media hiermee uit op -3,8% ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Verder ontkwam ook Out of Home niet aan de gevolgen van de crisis, de bruto mediabestedingen aan dit mediumtype namen af met 9,6% tot € 123 mln.

### **Marktaandelen**

Ondanks de afgenomen bruto mediabestedingen zag Televisie het marktaandeel toenemen en steeg met 1,4 procentpunt naar 51,2%. Naast Televisie wist alleen Folders het marktaandeel te

vergroten (+0,7 procentpunt) en kwam uit op 10,0%. Radio daarentegen zag het marktaandeel afnemen met 0,3 procentpunt en kwam uit op 8,9% ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder.

Binnen Printmedia daalde het marktaandeel van Publiekstijdschriften met 0,9 procentpunt het meest en kwam uit op 6,0%. Vaktijdschriften zag het aandeel dalen van 3,8% naar 3,4%. Ook Dagbladen zag het marktaandeel afnemen met 0,3 procentpunt en kwam hiermee over de eerste zes maanden van 2009 uit op 15,0% marktaandeel. Sponsored Magazines (0,7%), Nieuwsbladen (0,1%) en Bioscoop (0,2%) bleven gelijk, Out of Home daalde met 0,2% en kwam uit op 4,5%.

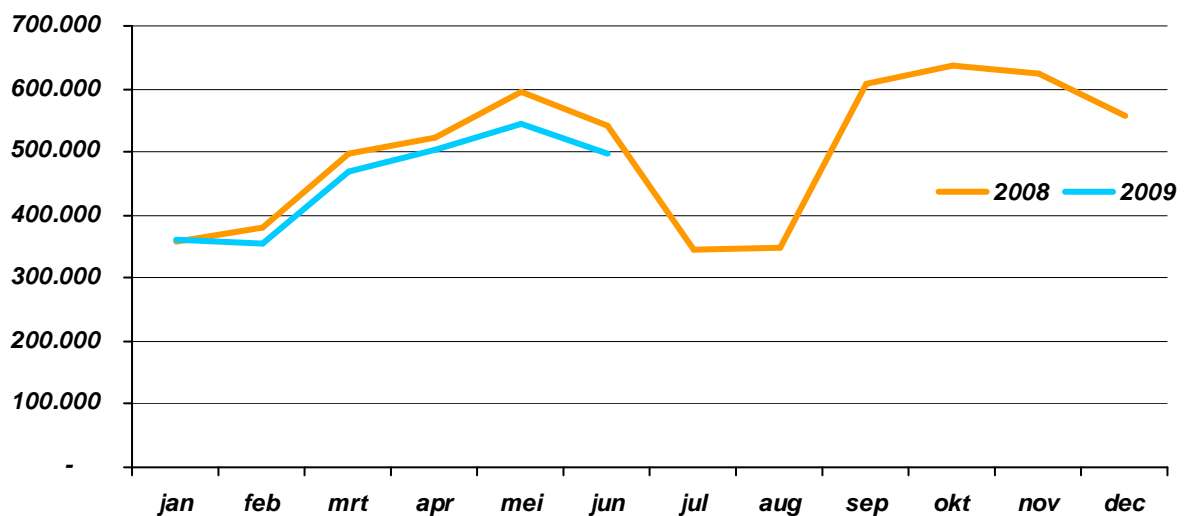
### Branches

Binnen de top 5 branches namen alleen de bruto mediabestedingen van Retail toe (3,0%). Voedings- en Genotmiddelen (-2,0%), Horeca, Toerisme en Recreatie (-1,6%), Persoonlijke Verzorging (-6,1%) en Telecom ICT (-3,7%) namen af. Opvallend was verder dat het mediabudget in Bouw & Onroerend Goed fors teruggeschoefd werd met -36,8% alsook de bestedingen in Financiële Dienstverlening (-33,2%) en Consumenten Electronica (-30,6%).

### Adverteerders

Over de eerste zes maanden van 2009 hebben Unilever en KPN, de nummers 1 en 2 in de lijst met adverteerders, meer besteed dan in dezelfde periode een jaar eerder. Unilever besteedde 2,0% meer en KPN 5,5%. Verder besteedde Schuitema nog steeds meer dan vorig jaar en kwam over de periode januari – juni uit op een groei van 39,2%. Ook Coca Cola is anti cyclisch gaan adverteren en besteedde 24,3% meer. In de top 10 adverteerders heeft Albert Heijn de bruto mediabestedingen het meest teruggeschoefd (-21,1%), maar ook Procter & Gamble (-5,9%) en L'Oréal (-3,0%) bereikten niet het budget van de eerste zes maanden van 2008.

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



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**

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)

###