

Persbericht

Asia Pacific stuwt groei internationale advertentiemarkt

Europa en Noord-Amerika spenderen minder dan in 2008. Ondanks de crisis zijn er sectoren die hun advertentiebudgetten vergrootten

DE WERELDWIJDE RESULTATEN VOOR 2009 ONDERSTREPEN DE VERSCHILLEN IN REGIO'S EN SECTOREN

DIEMEN – 2 april 2010 – De wereldwijde economische crisis die in de tweede helft van 2008 intrad, heeft ook 2009 niet ongemoeid gelaten. Uit het rapport Global AdView Pulse van Nielsen dat rapporteert over 27 landen in Azië, Noord-Amerika, Europa en Afrika blijkt dat adverteerders in 2009 wereldwijd 1,6% minder besteedden dan in 2008.

Per kwartaal liepen de gerapporteerde dalingen over 2009 terug. De tweede helft van 2009 liet duidelijke tekenen van herstel zien en het laatste kwartaal van 2009 noteerde groei.

“Ondanks dat deze tekenen bemoedigend zijn voor de verwachtingen in 2010, moeten deze resultaten zorgvuldig gewogen worden. De eerste helft van 2009 wordt vergeleken met een sterke eerste helft van 2008, een periode voor de crisis. De tweede helft van 2009 wordt vergeleken met de tweede helft van 2008, een duidelijk zwakkere periode in verband met de ingetrede crisis. Hierdoor kan de groei positief vertekenen. Tevens hebben veel media-exploitanten in reactie op de dalende advertentie inkomsten de tarieven fors verlaagd. Deze kortingen worden niet altijd weergegeven in de trends gebaseerd op de tariefkaarten. Als er inderdaad tekenen van herstel zichtbaar zijn, dan moet de omvang van dit herstel zorgvuldig geëvalueerd worden.” aldus Ben van der Werf, Managing Director of Nielsen Global AdView.

Met dit in acht genomen, is het duidelijk dat de laatste maanden van het jaar de markt wat verlichting gegeven hebben, waarvan Televisie het meest geprofiteerd heeft. Radio heeft het jaar afgesloten op hetzelfde niveau als 2008. Printmedia had echter het meest te lijden van de vier grootste mediumtypen, waarbij Tijdschriften de grootste daling noteerde. Het mediumtype Internet is niet opgenomen in de wereldtrends, maar het was het enige mediumtype dat groei noteerde in het overgrote deel van de landen waar Internet geregistreerd wordt. Tevens heeft dit mediumtype als

enige een positieve trend genoteerd waar de meer traditionele mediumtypen te maken hadden met dalingen. (Zie figuur 2).

Internationale mediabestedingen ondersteunen verschillend advertentiegedrag per regio

De uitkomsten van 2009 zijn gebaseerd op totaal verschillende resultaten per regio. Asia Pacific wist in het tweede kwartaal al uit de negatieve cijfers te komen en was de enige regio die een groei noteerde over heel 2009 (6,6%). Europa ligt met een daling van 4,9% nog steeds onder het niveau van 2008. In de tweede helft van 2009 waren er echter tekenen van herstel en in het laatste kwartaal van het jaar noteerde Europa groei. Noord-Amerika noteerde de grootste procentuele daling (-9,4%) ten opzichte van 2008. Ondanks dat de daling van de mediabestedingen in het vierde kwartaal gematigder was, is de hoogte van de bestedingen nog niet vergelijkbaar met 2008. (Zie figuur 1).

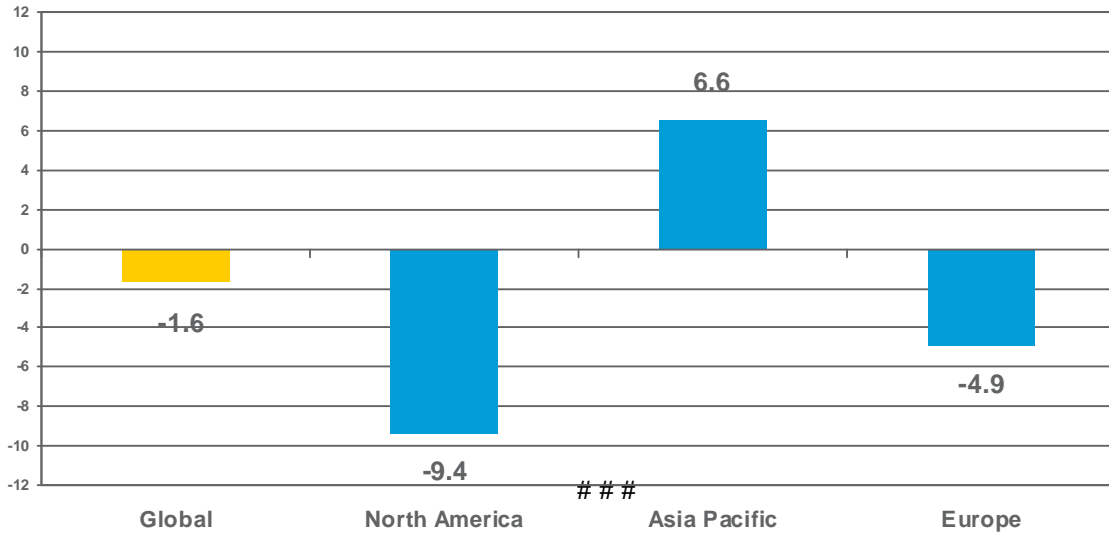
Ondanks de wereldwijde crisis waren er sectoren die hun advertentiebudgetten vergrootten

In verband met de economische crisis hebben adverteerders gedurende het gehele jaar hun advertentie budgetten verlaagd, ongeacht de branche waar ze werkzaam in waren. Over heel 2009 waren er drie branches van de elf waar meer in is geadverteerd dan in 2008. FMCG (10,6%), Gezondheidszorg (6,1%) en Retail (4,2%) hebben bijgedragen aan de groei. Automotive (-15,1%), Kleding & Accessoires (-11,6%) en Financieel (-11,4%) waren de sectoren die de grootste daling noteerden over alle regio's. Telecommunicatie noteerde een groei in Noord-Amerika, maar dit was niet voldoende om de daling in Asia Pacific en Europa te compenseren. Er werd in Asia Pacific meer geadverteerd in de categorieën Duurzame consumptiegoederen en Entertainment. In Europa was de afname van de mediabestedingen in deze categorieën minder dan in Noord-Amerika. (Zie figuur 3).

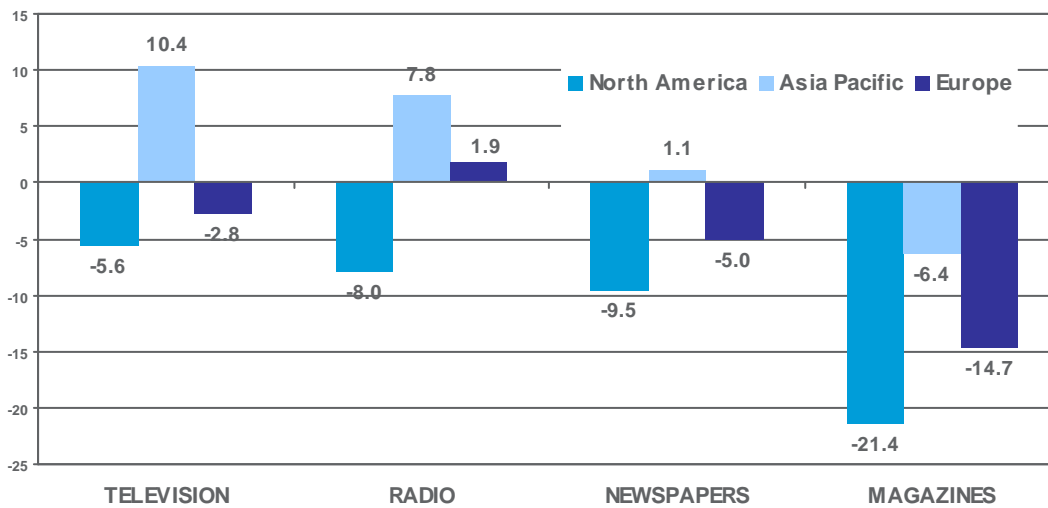
Lichte verbetering in Q4

De laatste drie maanden van het 2009 brachten enige verlichting. De wereldwijde advertentiemarkt sloot het jaar af met een groei van 4,5% in het vierde kwartaal, een vergelijkbare trend in het merendeel van de landen. Ondanks dat een aantal belangrijke landen als Amerika, Japan, Italië en Spanje nog steeds dalingen noteerden, zijn deze dalingen in het vierde kwartaal wel afgenomen in vergelijking met de eerste drie kwartalen van 2009. De wereldwijde groei van 4,5% wordt voornamelijk gedragen door Asia Pacific (12,0%) en Europa (2,6%). De mediabestedingen in Noord-Amerika zijn nog steeds lager dan het niveau in de laatste drie maanden van 2008. Alle mediumtypen behalve Tijdschriften hebben geprofiteerd van de groei en laten positieve trends zien ten opzichte van de laatste drie maanden van 2008.

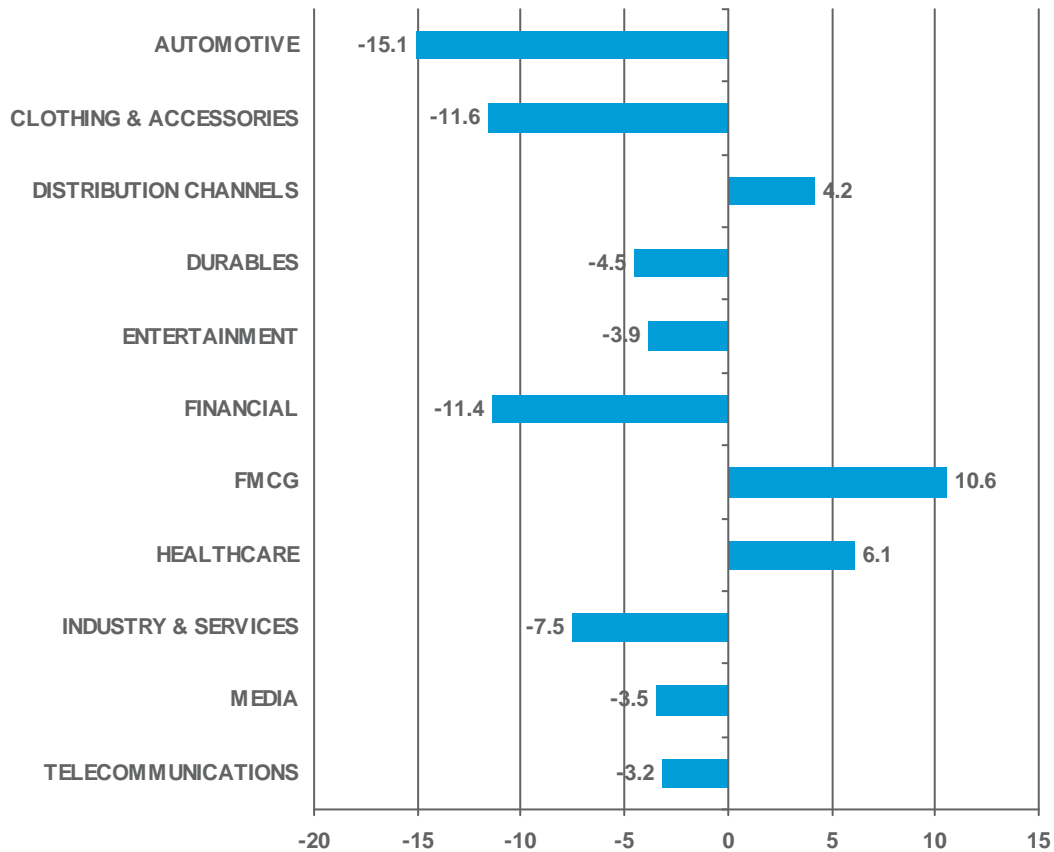
Figuur 1: % Verandering per regio, 2009 t.o.v. 2008



Figuur 2: Vier grootste mediumtypen per regio (% verandering YTD)



Figuur 3: % Verandering YTD per branche



###

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 mediabereik 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