



IZBA GOSPODARCZA REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ

00-515 Warszawa, ul. Żurawia 22, tel.: (0 22) 499 61 04 fax.: (0 22) 499 61 05

NIP: 782 - 20 - 69 - 903, Regon: 631 24 76 05

lech@expatpol.com

www.igrz.org.pl

Adres do korespondencji: 02-555 Warszawa, Al. Niepodległości 159 lok. 21

Wyższy, aniżeli prognozowany wzrost na rynku reklamy zewnętrznej w 2007 roku.

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej przedstawia raport o wielkości sprzedaży naszej branży w 2007 roku. Zestawienie obejmuje firmy „pierwszej piątki (ze wszystkimi podmiotami z grupy): AMS S.A., Cityboard Media, Clear Channel Poland, Ströer Out of home Media oraz News Outdoor Poland S.A. Raport zawiera także dane firm: Business Consulting, CAM Media S.A., Defi Poland, Gigaboard Polska oraz Mini Media/Publiprox.

Zgodnie z danymi przekazanymi do IGRZ przez wyszczególnione wyżej firmy reklamy zewnętrznej oraz po dokonaniu weryfikacji danych trzeciego kwartału bieżącego roku, wielkość sprzedaży branży reklamy zewnętrznej w Polsce (bez wydatków w reklamie tranzytowej) wyniosła w 2007 roku sumę: 625.586.139,00 zł i była wyższa o blisko 19,5 procent, aniżeli w roku 2006.

Wynik ten jest wyższy od prognozy IGRZ dla roku 2007, przedstawionej na początku ubiegłego roku. Faktem jest również, że w okresie powstawania tamtej prognozy nie wzięto pod uwagę przede wszystkim możliwości wydatków przed przedterminowymi wyborami do parlamentu, jak również pewnych zmian na rynku mediów i telekomunikacji.

Czwarty kwartał 2007 roku zamknął się kwotą sprzedaży w wysokości 187.345.814,00 zł. W stosunku do czwartego kwartału 2006 roku wzrost wyniósł ponad 30 procent.

Poniżej prezentujemy dane porównawcze dotyczące wielkości sprzedaży w latach od 2003 do 2007 roku:

	2003	2004	2005	2006	2007
IV kwartał roku	87.562.972	98.479.088	128.830.346	143.520.112	187.345.814
Poszczególne lata	318.831.567	376.317.130	474.350.128	523.760.050	625.586.139

Dominujące sektory w 2007 roku:

1. Telekomunikacja	17,76%
2. Rozrywka/Kultura	16,69%
3. Sprzedaż	15,83%
4. Żywność	10,86%
5. Motoryzacja/Transport	9,19%

Wśród kategorii produktów pierwsza piątka wygląda następująco:

1. Systemy telefonii komórkowej	14,06%
2. Sieci handlowe/hipermarkety/galerie handlowe	13,86%
3. Samochody	7,33%
4. Odzież/Obuwie	4,77%
5. Gazety codzienne	3,72%

W drugiej części niniejszej analizy prezentujemy dane porównawcze z ostatnich pięciu lat. Wynika z nich, że główni klienci outdooru w Polsce wywodzą się niezmiennie z tych samych pięciu sektorów. W układzie procentowym wydatków najbardziej stabilnymi pozostają sektory „telekomunikacja” i „rozrywka/kultura”

Porównując wyniki obu poprzednich lat (2006 i 2007), warto zwrócić uwagę na rosnące wydatki reklamowe w naszym medium na promocję supermarketów, galerii handlowych oraz systemów telefonii komórkowej. Interesujące są wyniki w innych branżach (jak na przykład w „budownictwie”). Ich szczegółowa analiza wykracza jednak poza zakres niniejszego dokumentu. Chciałbym jednakże zapowiedzieć bardziej dogłębną analizę dla rozwoju wydatków na outdoor w ostatnich pięciu latach. IGRZ planuje publikację takiego raportu w lutym bieżącego roku.

Dla celów statystycznych podajemy poniżej dane dotyczące czwartego kwartału 2007 roku:

IV kwartał 2007 roku według sektorów:

1. Telekomunikacja	18,17%
2. Sprzedaż	16,33%
3. Rozrywka/Kultura	15,04%
4. Żywność	9,04%
5. Motoryzacja/Transport	7,91%

IV kwartał 2007 roku według produktów:

1. Sieci telefonii komórkowej	14,81%
2. Sieci handlowe/hipermarkety/galerie handlowe	14,11%
3. Samochody	6,27%
4. Kampanie polityczne	5,11%
5. Odzież/Obuwie	4,07%

Krótką analizą dotyczącą lat 2003 – 2007.

Porównanie udziałów poszczególnych sektorów w reklamie zewnętrznej w latach 2003 – 2007:

SEKTOR	2003		2004		2005		2006		2007	
Telekomunikacja	17,24%	3	16,33%	3	18,29%	1	18,41%	2	17,76%	1
Rozrywka/Kultura	19,40%	1	17,62%	2	18,11%	2	19,90%	1	16,69%	2
Sprzedaż	18,77%	2	18,12%	1	15,96%	3	15,71%	3	15,83%	3
Żywność	16,14%	4	16,21%	4	13,72%	4	12,81%	4	10,86%	4
Motoryzacja/Transport	8,17%	5	8,62%	5	8,07%	5	7,75%	5	9,19%	5

Porównanie udziałów wybranych produktów w reklamie zewnętrznej w latach 2003 – 2007:

PRODUKT	2003		2004		2005		2006		2007	
Sieci handlowe/supermarkety	16,05%	1	15,57%	1	13,38%	1	12,61%	1	13,86%	2
Systemy telefonii komórkowej	11,22%	2	12,38%	2	13,31%	2	12,51%	2	14,06%	1
Gazety codzienne	8,20%	3	8,20%	6	6,85%	3	7,47%	3	3,72%	5
Samochody	5,36%	5	6,70%	3	5,62%	4	5,72%	4	7,33%	3
Piwo	6,36%	4	5,07%	5	3,58%	7	3,56%	7	2,29%	12
Kampanie polityczne	x	x	x	x	5,14%	5	3,77%	6	2,18%	13

Charakterystyczne dla 2007 roku były przyspieszone zmiany w zakresie powstawania nowych lokalizacji nośników reklamy. Te, wymuszone zmianami administracyjnymi oraz te, które wiązały się z kolejnymi inwestycjami. Coraz większe przychody generowały nośniki w formacie 600 x 300 cm (wizerunkowe). Nie bez znaczenia były również przychody z tytułu wynajmu wielkich powierzchni ekspozycyjnych, zlokalizowanych na ścianach budynków. Ważną rolę w przychodach odgrywały również coraz bardziej popularne ambienty (także w połączeniu z wykorzystaniem standardowych nośników reklamy).

Istotny wpływ na wyniki roku 2007 miały także zmiany cen wynajmu powierzchni ekspozycyjnych. Klienci outdooru przyzwyczaili się do zróżnicowania cenowego w zależności od jakości i miejsca ich lokalizacji. Poszczególne nośniki reklamy zaczęły „konkurować” między sobą, co pozytywnie wpłynęło na ich rozwój. Cały rynek reklamy zewnętrznej w Polsce wymaga nadal pewnego uporządkowania. Ubiegły rok pokazał, że firmy reklamy zewnętrznej są do tego przygotowane. Wiele zależeć będzie tutaj od kolejnych zmian prawnych i administracyjnych.

Lech Kaczoń
Prezes IGRZ
23.01.2008 r.