

SCENARIO'S VOOR DE TOEKOMST VAN BUITENRECLAME IN AMSTERDAM

© 15 augustus 2024

Management samenvatting

1 Aanleiding

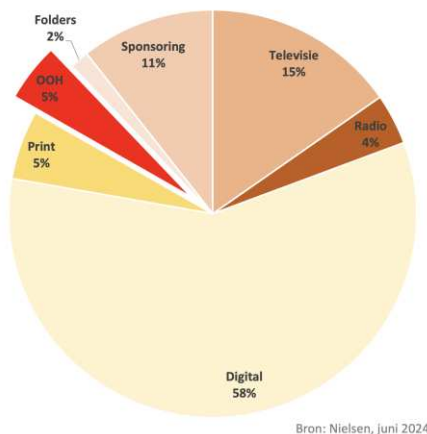
De aflopende contracten met JCDecaux (eind 2028, abri's en mupi's) en NPB Media (eind 2026, lichtmastreclame) en de discussie over reclame in de openbare ruimte (reclamedruk, schaarste aan ruimte om objecten te plaatsen, digitalisatie, verboden op bepaalde vormen van reclame) vormen het startpunt om de strategie te bepalen voor de toekomst van gecontracteerde reclame in de openbare ruimte van Amsterdam. Ongewijzigd beleid, minder reclame, geen digitale reclame, andere reclame of zelfs in het geheel geen reclame meer toestaan zijn mogelijkheden waar aan gedacht kan worden.

In deze rapportage heeft NABB in opdracht van de gemeente Amsterdam de impact van de belangrijkste en meest realistische scenario's in kaart gebracht, met specifieke aandacht voor inkomsten, mediaruimte, reclamedruk en operationele kosten. In deze rapportage maken wij gebruik van de termen buitenreclame en OOH (out-of home), waarmee hetzelfde bedoeld wordt. Digitale buitenreclame wordt aangeduid met de term DOOH (digital out-of-home).

Een overzicht van alle vormen van buitenreclame is opgenomen in de bijlage bij deze management samenvatting.

2 Beschrijving van de buitenreclamemarkt

2.1 Nederlandse mediamarkt: alle media



Adverteerders hebben een brede range van media tot hun beschikking. In de afgelopen 15 jaar hebben de bestedingen gelijke tred gehouden met de inflatie, maar heeft er een grote verschuiving plaatsvonden. 15 jaar geleden was televisiereclame het grootste medium, maar 'Digital' (zoekmachines, social media, YouTube) neemt nu bijna 60% van de bestedingen in.

Digitale buitenreclame wordt geregistreerd in de categorie OOH.

De totale markt is flink gegroeid, maar televisie, kranten en tijdschriften hebben flink marktaandeel verloren. Kranten en tijdschriften zijn in advertentieomzet flink gedaald.

2.2 Sterke groei van buitenreclame

In 2010 bedroeg het aandeel OOH in de totale media mix 3,2%. Dat aandeel is naar 4,5% gestegen in 2023. De groei van het mediumtype begon in 2018 en werd veroorzaakt door de grootschalige acceptatie van DOOH door adverteerders. Exploitanten en mediabureaus denken dat een groei naar 6-8% realistisch is. In internationaal perspectief is dit ook niet onrealistisch.

Buitenreclame was een van de mediumtypes die het meest geraakt werden door de corona crisis. Geen mensen op straat, geen OOH reclame. Hoewel de markt voor nationale adverteerders snel herstelde, kwam het pas in 2022 echt terug. En toen zelfs op een hoger niveau dan ooit tevoren. Ook in 2023 werd weer een recordomzet gerealiseerd, ook nu weer veroorzaakt door de groei van DOOH. Jarenlang groeide de markt ongeveer gelijk aan de inflatie, maar de laatste twee jaar groeit buitenreclame sterker.

5.1, 1, c

5.1, 1, C

5.1, 1, C

¹ De term abri-reclame wordt dus breed gebruikt en verwezen wordt naar posters op het 2m²-formaat, of digitale schermen van 75" en 86".

5.1, 1, C

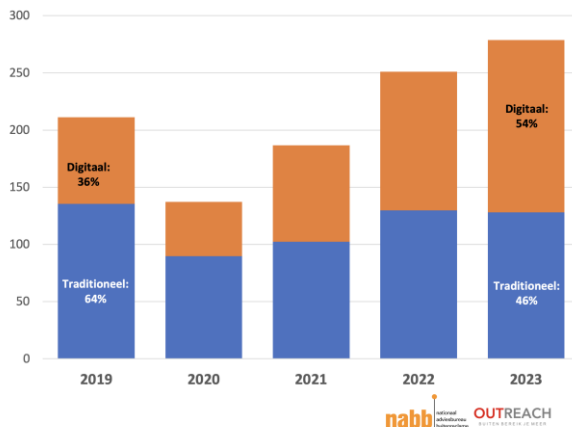
5.1, 1, C

2.6 *Digitale buitenreclame (DOOH)*

Het belangrijkste medium voor adverteerders is digitale reclame (58% van alle bestedingen, zie paragraaf 2.1). De twee belangrijkste vormen van digitale reclame zijn 'Search' en 'Display'. Search ('zoekadvertenties') richt zich op mensen die actief op zoek zijn naar iets specifiek. Totaal besteden adverteerders circa €1,6 miljard aan Search. Display advertenties worden getoond aan mensen terwijl ze andere online activiteiten uitvoeren, met als doel hen te interesseren voor producten of services die mogelijk relevant voor hen zijn. Reclame op Facebook, Instagram, TikTok en YouTube valt onder de categorie Display. De omvang van deze markt bedraagt €1,3 miljard.

Op dit moment wordt digitale buitenreclame (DOOH) geregistreerd in de categorie buitenreclame, maar in de praktijk is het voor een deel vergelijkbaar met 'display'. De prijsstelling is vergelijkbaar, het zijn vergelijkbare formaten en beiden worden gebruikt voor actiereclame en om merken te bouwen. Hoewel de markt voor display nog steeds groeiende is, wordt deze ook bedreigd door een strengere cookie wetgeving waardoor minder gericht reclame gemaakt kan worden. Digitale buitenreclame geeft adverteerders vrijwel dezelfde mogelijkheden als Display reclame. Deze markt is zoals gemeld zeer groot, waardoor adverteerders steeds vaker een deel van hun online budgetten ook gaan inzetten middels DOOH. DOOH gaat dus concurreren met een veel grotere markt.

Digitale en traditionele (analoge) buitenreclame



In een paar jaar tijd is DOOH qua omzet traditionele reclame voorbijgestreefd.

De groei van DOOH komt voornamelijk voort uit de verschuiving naar digitale media in het algemeen, de vraag naar meer effectieve reclamekanalen en de voordelen die digitale technologieën bieden ten opzichte van traditionele buitenreclame.

Daarnaast speelt ook de groeiende urbanisatie en de toename van het aantal beschikbare digitale schermen in stedelijke gebieden een rol bij de expansie van DOOH.

DOOH groeit sneller dan traditionele buitenreclame

- Interactiviteit en dynamiek: digitale schermen trekken meer aandacht van het publiek
- Flexibiliteit en personalisatie: adverteerders kunnen inhoud aanpassen op basis van factoren zoals tijd, locatie, weer. Dit maakt de reclame relevanter en effectiever;
- Real-time updates: Digitale schermen stellen adverteerders in staat om inhoud in real-time bij te werken. Dit betekent dat ze snel kunnen reageren op veranderende omstandigheden, actualiteiten of marketingcampagnes;
- Meetbaarheid en data-analyse;
- Helderheid en meer geavanceerde targetingmogelijkheden, dragen bij aan de groei van DOOH-reclame.

Omzetverschil tussen analoge en digitale reclamevitrites

Het verschil in omzet tussen een analoge 2m² reclamevitrine en een vergelijkbare digitale reclamevitrine in Nederland in 2023 is aanzienlijk, voornamelijk door de toegevoegde waarde en flexibiliteit van digitale displays. Een ruwe vergelijking tussen de omzet van analoge versus digitale vlakken is opgenomen in onderstaande analyse. De gegevens zijn gebaseerd op de tarieflijst van JCDecaux en marktinformatie van NABB².

Omzet analoge reclamevlakken

	overig	binnen de ring
bruto tarief per zijde	€ 160	€ 210
bruto omzet heel jaar	€ 8.320	€ 10.920
geschatte netto omzet (30%)	€ 2.496	€ 3.276

JCDecaux hanteert een bruto tarief van €160 per vlak per week voor campagnes in Amsterdam, en zelfs €210 indien de campagne binnen de ring uitgevoerd wordt. Er worden indexen gehanteerd voor periode van het jaar en grootte van de campagne (aantal vlakken). Een analogo vlak levert naar schatting tussen €2.500 en €3.200 netto per jaar op voor JCDecaux.

Omzet digitale reclamevlakken

CPM prijs per 1.000	€ 9	€ 9
gemiddeld contacten per week	30.000	50.000
per slot (6 seconden)	€ 270	€ 450
drie verkochte slots	€ 810	€ 1.350
per jaar per zijde (bruto)	€ 50.220	€ 83.700
netto (50% van bruto)	€ 25.110	€ 41.850
vijf verkochte slots	€ 1.350	€ 2.250
per jaar per zijde (bruto)	€ 83.700	€ 139.500
netto (50% van bruto)	€ 41.850	€ 69.750

De prijsstelling van digitale reclame wordt gebaseerd op CPM³. De CPM prijs is vast, maar de prijs voor de adverteerder varieert op basis van aantal contacten, en divers indexen (zoals doelgroep, periode, gegarandeerde contacten). De netto omzet van een digitaal vlak varieert derhalve sterk, maar ligt gemiddeld tussen €25.000 en €70.000 per zijde.

² De geschatte netto omzet is gebaseerd op een analyse van de bruto mediabestedingen (gegevens Nielsen), netto omzet (KvK) en aantal beschikbare vlakken. De gegevens zijn geverifieerd bij mediabureaus die met vergelijkbare cijfers komen.

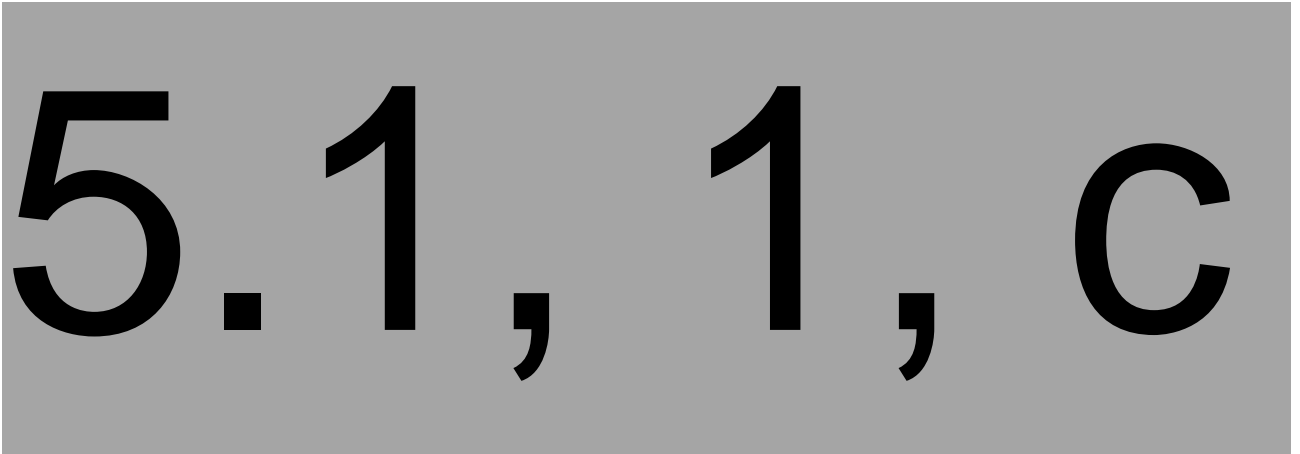
³ CPM is de term die gehanteerd wordt voor de 'kosten per 1000 contacten', in het Engels: Cost per Mille.

Het verschil in omzet tussen analoge en digitale reclamevitruines is groot, met digitale vitruines die significant meer omzet genereren dan hun analoge tegenhangers. Dit komt door de dynamische, interactieve en flexibele aard van digitale advertenties, die beter inspelen op de behoeften van moderne adverteerders en consumenten.

Beweging en wisseling van beelden

Amsterdam staat elke vorm van beweging (inclusief animatie) niet toe in verband met de gewenste rust in het straatbeeld. Op NS Stations, in de metro en in winkels is beweging echter wel toegestaan.

Op dit moment worden door JCDecaux een looplengte (de tijd dat de reclame-uiting te zien is) van 6 seconden gehanteerd. Dit is ook landelijk de meest geaccepteerde duur. Als besloten wordt om de beeldfrequentie langer te maken van 10 seconden, zal dat impact hebben op de omzet die de exploitant kan realiseren.



3 Impact van buitenreclame

3.1 Verduurzaming

OOH is veel duurzamer dan andere media

Ook in de mediawereld wordt steeds meer aandacht gegeven aan alle aspecten die samenhangen met verduurzaming. Dat geldt ook voor buitenreclame exploitanten. De druk komt van de bedrijven zelf, maar ook van hun directe afnemers. De CEO van het grootste mediaconcern ter wereld WPP⁴ verwoordde dit als volgt:

“We will not buy media from non-compliant suppliers; you cannot stick your head in the sand. WPP’s commitment is to reach net zero in our value chain by 2030.”

De milieupact van OOH is beperkt in vergelijking met andere media. De grootste duurzaamheidsimpact is afkomstig van Internet, in verband met de grote capaciteit die nodig is voor dataopslag. Per contact stoot OOH minder koolstof uit dan alle andere gemeten media. In andere woorden: het is qua duurzaamheid veel beter om buitenreclame in te zetten dan bijvoorbeeld televisie- of internetreclame.

5.1, 1, C

5.1, 1, C

3.2 Reclameverboden

In veel Nederlandse steden zijn moties ingediend om fossiele reclame verbieden. En in sommige steden zijn de moties ook aangenomen. Reclameverboden betroffen in eerste instantie alleen fossiele reclame, maar werden uitgebreid met verboden op reclame voor vormen van vlees, vis, zuivel, fast fashion, gezondheid en gokken – allen dus gericht op milieu en gezondheid.

⁴ Mark Read, CEO WPP, European Forum WOO, held back in May 2021 WPP is het grootste reclamebedrijf ter wereld, waaronder onder meer de bedrijven Publicis Groupe, Interpublic Group of Companies en Omnicom Group vallen.

5.1, 1, c

Onduidelijkheid over de definities

De moties geven over het algemeen een vrij ruime definitie welke reclame-uitingen verboden worden. Van belang is met name dat een definitie helder genoeg is voor de reclame exploitanten om te kunnen hanteren als criterium voor de toelating of afwijzing van reclames. Veel moties leiden op dit moment tot onduidelijkheid:

- Reclame voor vliegzeuren is verboden, maar betekent dat ook dat geen reclame voor Thailand of Mexico gemaakt mag worden? Deze bestemmingen zijn uitsluitend met het vliegtuig te bereiken. Mag Tui wel reclame maken voor een pakketreis waar niet specifiek gesproken wordt over de vliegzeur?
- Bij vleesreclame speelt met name de vraag naar een duidelijke definitie op basis van een goed omschreven doel centraal. Gaat het om het weren van reclames voor bijvoorbeeld kiloknallers en plofkippen, of ook voor biologisch vlees of vlees met een keurmerk. Hoe om te gaan met het afbeelden van plantaardige producten die lijken op vleesproducten? Gaat het om vleesproducten of ook producten waarin vlees verwerkt is (bijvoorbeeld diervoeding of tomatensoep met balletjes)? Reclame voor een Ola Magnum ijsje is dat toegestaan? Dit product wordt gemaakt van producten afkomstig uit de bio-industrie.
- Wordt het verbod op productniveau ingesteld of gaat het gelden voor de gehele onderneming? Mag bijvoorbeeld Shell in het geheel geen reclame meer maken, zelfs als ze aandacht willen vragen voor een windproject?

Een werkbare definitie is van belang en dat is een politieke afweging. Hierbij geldt dat de stapeling van eisen kan leiden tot een afname van de waarde van de concessie. Exploitanten kunnen immers de investering in het straatmeubilair en de jaarlijkse afdracht aan de gemeente alleen terugverdienen middels reclame-inkomsten. Fossiele reclame en reclame voor producten uit de bio-industrie zijn voornamelijk⁶ te vinden in de buitenreclamevormen die door nationale adverteerders ingezet worden (abri's, billboards, reclamemasten). Een verbod op fossiele reclame zal nauwelijks impact hebben op Culturele Affichage en lichtmastreclame.

5.1, 1, c

⁵ Een uitzondering betrof het convenant dat in 2021 gesloten werd tussen de gemeente Amsterdam en CS Digital Media. Het betrof een eerste stap in het terugdringen van fossiele reclame.

⁶ Er worden geen mediabestedingen verzameld van lokale buitenreclame. Dit is dus een niet onderbouwde stelling, die gebaseerd is op wat wij (NABB) in de praktijk zien.

5.1, 1, C

5.1, 1, C

Gemiste omzet en eventuele schade voor de gemeente

2023			
1	FOSSIELE RECLAME	21.494.300	4,3%
	Personenauto's	9.044.668	1,8%
	Brandstoffen	2.696.533	0,5%
	Touroperators	5.436.190	1,1%
	Luchthavens	204.886	0,0%
	Vervoersdiensten Personen	4.106.708	0,8%
	Vervoersdiensten Vracht	5.315	0,0%
2	VOEDINGSMIDDELEN	57.651.778	11,5%
	overig	11.426.804	2,3%
	(waarvan ijs)	4.337.700	0,9%
	zuivel	3.003.953	0,6%
	vlees, vis, wild, gevogelte	546.103	0,1%
3	ALCOHOLRECLAME	16.836.669	3,4%
	Sterk Alcoholische Dranken	5.656.304	1,1%
	Zwak Alcoholische Dranken	11.180.365	2,2%
	Totaal OOH bruto (*)	500.000.000	

(*) Bron: Nielsen

De financiële impact is bijzonder lastig in kaart te brengen, omdat er geen eenduidigheid is ten aanzien van de gehanteerde definities en de mediabestedingen niet gedetailleerd genoeg in kaart gebracht worden door onderzoekbureaus.

Nielsen brengt al jarenlang de campagnes van adverteerders in kaart op basis van de tarieflijsten. Er zitten gaten in de registraties, zoals het feit dat op dit moment niet geregistreerd wordt of voor benzine of elektrische auto's geadverteerd wordt.

Voor zuivel en vlees wordt slechts beperkt reclame gemaakt, maar in andere categorieën zit ook reclame voor zuivelproducten. Zo wordt ijs gecategoriseerd in de groep 'voedingsmiddelen overig', waar naast reclame voor Magnum ook reclame voor waterijs zit.

Op basis van de huidige cijfers concluderen wij dat op dit moment ruim 4% van de mediabestedingen onder het verbod fossiel vallen.

Een verbod op vleesreclame zal weinig effect hebben, maar als het uitgebreid wordt naar bijvoorbeeld een verbod op producten waarin dode dieren verwerkt zijn (zoals dat nu in een aantal gemeenten voorligt), heeft dat veel grotere impact omdat dan ook categorieën als cosmetica, kleding e.d. geraakt zullen worden.

Exploitanten hebben nooit 100% bezettingsgraad (de gemiddelde commerciële bezettingsgraad is 70% per jaar). Het verbieden van een bepaalde categorie reclame betekent daarom automatisch minder omzet die niet gecompenseerd wordt door reclame van andere categorieën.

⁷ Voorbeelden: Utrecht, Amersfoort

⁸ <https://agendastad.nl/ongezonde-reclame-weren-uit-openbare-ruimte-doe-mee-en-deel-jouw-ervaring/?cd=1>

Bij nieuw af te sluiten contracten is de financiële afdracht afhankelijk van de voorwaarden (zoals een verbod op fossiele reclame), maar ook van andere aspecten zoals concurrentie tussen exploitanten, marktsituatie, digitale mogelijkheden en de lappendeken van regels die gaat ontstaan. Indien de gemeente besluit om alsnog publiekrechtelijk een verbod in te stellen, is er een kans dat exploitanten de gemiste omzet als schade bij de stad gaan claimen. Of exploitanten hierin slagen, is niet te voorspellen.

5.1, 1, c

5.1, 1, c

5.1, 1, c

5.1, 1, c

5.1, 1, C

5.1, 1, C

3.4 *Buitenreclame is een communicatiemedium voor stad & citymarketing*

Buitenreclame kan op diverse manieren bijdragen aan informatievoorziening voor burgers, stad en citymarketing. Hier zijn enkele belangrijke manieren waarop dit kan gebeuren:

1. Informatievoorziening voor burgers

- Realtime Informatie: weerberichten en verkeersinformatie en updates openbaar vervoer
- Publieke dienstmededelingen: noodmeldingen en gezondheidsvoorlichting
- Lokale evenementen en activiteiten

2. Steden en stadsbeheer

- Verkeers- en bewegwijzering: navigatiehulp, parkeerinformatie, plattegronden
- Stedelijke mobiliteit: delen van locaties deelvoertuigen en oplaadpunten

3. Citymarketing

- Promotie van de stad: toeristische attracties, stadscampagnes:
- Economische ontwikkeling: Winkelen en horeca: Informatie over winkelgebieden, restaurants en andere horecagelegenheden kan via buitenreclame worden gedeeld om het lokale bedrijfsleven te ondersteunen.
- Nieuwbouwprojecten: Aanstaande vastgoedontwikkelingen en stadsvernieuwingsprojecten kunnen worden gepromoot om investeerders en nieuwe inwoners aan te trekken.

Voor Amsterdam is de huidige mediawaarde die beschikbaar is in de lopende concessies miljoenen euro's waard.

⁹ <https://www.outsmart.org.uk/resources/ooh-supporting-uk-society>

5.1, 1, C

5.1, 1, C

4.2 *Belang van Amsterdam voor exploitanten*

Er worden door adverteerders op abri's en mupi's vier soorten campagnes ingeboekt:

- a) Lokale campagnes (dus voor specifiek in Amsterdam gevestigde bedrijven)
- b) Regionale campagnes (adverteerders die zich op een paar steden richten, meestal de G4)
- c) Nationale campagnes (adverteerders die een zo groot mogelijk bereik in Nederland willen)
- d) Internationale campagnes (A-merken zoals Gucci en Chanel die aanwezig willen zijn in het centrum van hoofdsteden)

Zoals ook uit de cijfers blijkt, is Amsterdam de grootste markt voor OOH exploitanten. De aanwezigheid in Amsterdam zorgt echter ook nog voor een netwerkeffect: door Amsterdam kan de exploitant de vlakken in andere steden beter verkopen. Ten eerste omdat een campagne in Amsterdam ook bereik realiseert in andere steden door de grote mobiliteit van mensen. Een abri wordt in Amsterdam ook gezien door inwoners van bijvoorbeeld Den Haag of Rotterdam. Ten tweede is de exploitant van Amsterdam in staat om haar pakketten met landelijk en regionaal bereik beter te verkopen. Een adverteerder start met het inplannen van Amsterdam (althans heel vaak) en koopt dan via de pakketten van de exploitant ook vlakken in andere steden. De omzetsimpact is niet te berekenen, maar wordt door alle marktpartijen wel bevestigd.

We kunnen de simpele conclusie trekken: de abri- en mupi-concessie van de stad Amsterdam is van cruciaal belang voor de Nederlandse buitenreclamemarkt in het algemeen.

4.3 *Belang van het centrumgebied*

Het centrumgebied definiëren wij als het gebied dat valt binnen de Stadhouderskade, het voormalige stadsdeel Centrum. Het centrumgebied is voor OOH exploitanten van groot, misschien wel onmisbaar belang. Ten eerste omdat het centrumgebied het drukst is en daardoor de meeste contacten oplevert. Ten tweede omdat adverteerders in veel gevallen minimaal ook in het centrum aanwezig willen zijn in verband met de impact. Ten derde zijn er bepaalde adverteerders, met name campagnes van grote internationale bedrijven die 'een rondje hoofdsteden' boeken. Voorbeelden zijn campagnes van Chanel en Gucci.

Het niet meer toestaan van steigerdoeken in Amsterdam heeft geleid tot een zeer scherpe daling van deze reclamevorm in geheel Nederland.

Een afname van het aantal reclameobjecten (dat geldt dan met name voor het aantal mupi's en zuilen) kan echter wel overwogen worden. De reclamedruk is hoog en met een vermindering van het aantal reclameobjecten kunnen adverteerders nog steeds een goed bereik realiseren.

Reclame in het centrumgebied is voor exploitanten van zeer groot belang. Een verbod op reclame in het centrum zal grote gevolgen hebben voor de omzet. Er lijkt ons echter wel ruimte om het aantal objecten (met name mupi's en zuilen) te verminderen, zonder dat adverteerders dan gaan afhaken.

4.4 Belang van mupi's

Een belangrijke vraag is of mupi's noodzakelijk zijn voor een exploitant om voldoende bereik en contactfrequentie te realiseren. Mupi's zijn een belangrijk onderdeel geworden van het reclamemeubilair en zijn in Amsterdam inmiddels voor een groot deel gedigitaliseerd. Mupi's generen gemiddeld een hoger bereik dan vlakken inabri's en zorgen daarom ook voor hogere inkomsten.

Het belang van de mupi's ligt op het commerciële vlak (omzet voor de exploitant), maar juist ook op de toegevoegde waarde die deze objecten bieden ten aanzien van gemeentelijke communicatie. Middels de strategisch geplaatste mupi's is de stad in staat om direct en zeer gericht informatie te verspreiden.

4.5 Belang van digitale reclame voor Amsterdam

De buitenreclamemarkt is de laatste jaren sterk gegroeid door de digitalisatie. Traditionele (poster) reclamevitruines groeit al jaren niet meer, maar de verwachting is ook dat de omzet redelijk stabiel zal blijven. Het niet meer toestaan van digitale reclame zal echter enorme impact hebben op de potentiële omzet van de exploitanten en derhalve dus ook inkomsten voor de gemeente, aangezien veel adverteerders dan zullen uitwijken naar wel beschikbare vormen van DOOH, zoals reclame in de metro, stations en winkels.

Voor de gemeente betekent dit dat een aantal functionaliteiten minder of niet meer beschikbaar komen: crowd control, snel informeren van zoveel mogelijk mensen in geval van calamiteiten, gerichte communicatie van de gemeente, oproepbare plattegronden.

Digitale buitenreclame is van groot belang voor de omzet van exploitanten en derhalve inkomsten voor de gemeente. Het medium biedt daarnaast een uitstekende manier om effectief burgers en bezoekers te informeren. Indien hiervoor andere media ingezet moeten worden, zal dit de gemeente miljoenen kosten.

5.1, 1, C

5.1, 1, C

5.1, 1, c

5.1, 1, c

5.1, 1, c

5.1, 1, c

5.1, 1, c

5.1, 1, c

5.1, 1, c

5.1, 1, c

5.1, 1, c

5.1, 1, c

5.1, 1, c

5.1, 1, c

5.1, 1, c

5 Scenario's voor de abri/ mupi concessie

5.1 Huidige situatie

Op dit moment zijn er 1.323 abri's. Abri's zijn doorgaans voorzien van reclamevitruines die over het algemeen analoog zijn. Een beperkt aantal abri's heeft digitale schermen. Er zijn 460 mupi's die meestal roterende reclamevitruines of digitale schermen hebben. Ter bepaling van het aantal vlakken hanteren wij de volgende uitgangspunten:

- De B-zijde (de zijde met het minste aantal contacten) van een analoge mupi staat altijd voor 100% ter beschikking van de gemeente ten behoeve van gemeentelijke aankondigingen. Bij alle digitale schermen is 16% van de zendtijd voor de gemeente.
- Een roterende zijde heeft 3 vlakken.
- Op ieder moment is niet 100% van het aantal zijden commercieel beschikbaar in verband met bijvoorbeeld wegwerkzaamheden of geen aansluiting op het elektranet. Daarom gaan wij uit van 95% beschikbaarheid.

Ter bepaling van de omzet baseren wij ons op de analyse zoals opgenomen in paragraaf 2.6. De omzet per digitale zijde hebben wij **5.1, 2, b** geschat op **5.1, 2, b** in het centrum en € **5.1, 2, b** buiten het centrum.

hele stad	centrum	overige gebieden
aantal abri's	aantal abri's	aantal abri's
aantal mupi's	aantal mupi's	aantal mupi's
abri vlakken	abri vlakken	abri vlakken
mupi vlakken	mupi vlakken	mupi vlakken
alle analoge vlakken	alle analoge vlakken	alle analoge vlakken
digitale abri's	digitale abri's zijden	digitale abri's
digitale mupi's	digitale mupi's zijder	digitale mupi's
alle digitale zijden	alle digitale zijden	alle digitale zijden

95% van de analoge vlakken is commercieel inzetbaar:

hele stad	centrum	overige gebieden
abri vlakken	abri vlakken	abri vlakken
mupi vlakken	mupi vlakken	mupi vlakken
alle analoge vlakken	alle analoge vlakken	alle analoge vlakken
digitale abri's	digitale abri's	digitale abri's
digitale mupi's	digitale mupi's	digitale mupi's
alle digitale zijden	alle digitale zijden	alle digitale zijden
omzet per vlak per jaar	omzet analoog	omzet analoog
omzet per zijde jaar	omzet digitaal	omzet digitaal
analoge omzet	omzet analoog	omzet analoog
digitale omzet	omzet digitaal	omzet digitaal
totale omzet		

Bron: desk research NABB, locatielijst JCDecaux d.d. 1 januari 2024
 Centrum: het voormalige stadsdeel Centrum

Wij schatten in dat JCDecaux in Amsterdam een omzet realiseert van circa **5.1, 1, c**, hetgeen neerkomt op circa **5.1, 1, c** van hun totale omzet (gegevens 2022). In Amsterdam realiseert JCDecaux ook omzet via de GVB concessie (trams, veerponten) waar wij geen betrouwbaar beeld van hebben. Andere belangrijke concessiesteden van

JCDecaux waren in 2022 en 2023 onder meer de concessies RET Rotterdam (abri), gemeente Rotterdam (mupi), Den Haag mupi's, Arnhem, Zwolle, Haarlem, Apeldoorn.

5.2 Scenario's

Wij hebben een aantal scenario's onderzocht op welke wijze de reclamedruk gewijzigd kan worden. Elk van deze scenario's heeft een financiële impact (omzet voor de exploitant en dus ook afdracht naar de gemeente (zie paragraaf 5.3) en een visuele impact (minder objecten en/of minder digitale schermen).

Bij alle scenario's hebben wij GEEN rekening gehouden met mogelijke effecten van reclameverboden en de mogelijke veranderingen in de markt (groei van de markt, transitie van analoog naar digitaal).

Verbieden digitale reclame

Visie achter dit scenario is om meer visuele rust in de stad te creëren. Uit het onderzoek van de stad is naar onze mening echter niet direct gebleken dat een verbod op digitale reclame een grote wens van bewoners is.

scenario	totale omzet	centrum	overig
A ongewijzigd beleid	5.1, 2, b		
B geen digitale reclame	5.1, 2, b		

Het verbieden van digitale reclame in de gehele stad heeft een zeer grote impact op de omzet die de exploitant kan realiseren. Zoals uit deze rapportage ook blijkt, verschuiven steeds meer adverteerders hun budgets richting digitale buitenreclame. Posterreclame zal de komende jaren niet verdwijnen, maar de opbrengst van deze reclame ligt aanzienlijk lager dan digitaal.

Een verbod op digitale reclame zorgt er ook voor dat de gemeente geen gebruik meer kan maken van het krachtige en actuele communicatienetwerk zoals dat nu bestaat.

Minder reclame in het centrumgebied

Het centrumgebied definiëren wij als het voormalige stadsdeel centrum (CS - Stadshouderskade). De wens tot minder reclame komt voort uit de wens van bewoners, hoewel wij wel benadrukken dat slechts een minderheid van de respondenten deze wens heeft aangegeven. Wij hebben de financiële gevolgen voor de exploitant verwerkt in een aantal scenario's (C1 t/m C4):

scenario	totale omzet	centrum	overig
A ongewijzigd beleid	5.1, 2, b		
C 1 halveren locaties	5.1, 2, b		
C 2 geen mupi's	5.1, 2, b		
C 3 geen digitale reclame	5.1, 2, b		
C 4 geen reclame	5.1, 2, b		

Het centrumgebied is belangrijk voor adverteerders (denk aan alle bekende merken die aanwezig willen zijn in het centrum van de stad) en de exploitant. In het centrum ligt de bezettingsgraad hoger en kunnen hogere prijzen berekend worden aan adverteerders. Wij merken op dat bestuurlijk andere indelingen gemaakt kunnen worden dan de voormalige stadsdeelgrenzen waar wij in onze analyse rekening mee houden.

Totaal geen reclame meer toelaten (scenario C4) zorgt voor een daling van de omzet met ^{5.1, 2, b} . Adverteerders zullen deels uitwijken naar andere vormen van buitenreclame zoals in de metro en op stations. Tevens verwachten wij dat in winkels meer reclamevitruines geplaatst gaan worden.

De reclamedruk in het centrum kan verminderd worden door geen mupi's meer toe te staan (C2) of geen digitale reclame meer toe te staan (C3). De omzet van de exploitant zal naar schatting met ^{5.1, 2, b} dalen. Wij wijzen erop dat als mupi's uit het straatbeeld verdwijnen, maar de gemeente wel bereid is om in alle abri's digitale reclame toe te staan, de impact op de omzet van de exploitant beperkt zal zijn.

Wij verwachten niet dat een verbod op reclame in het centrum zal leiden tot meer omzet daarbuiten. Een aantal adverteerders zal inderdaad budgets verschuiven, maar dit wordt gecompenseerd door het verlies van grote internationale merken die dan niet meer zullen adverteren.

Verminderen reclamedruk door halveren aantal mupi's

Dit scenario verlaagt de reclamedruk over de gehele stad, passend bij de wens om meer rust te creëren.

scenario	totale omzet	centrum	overig
A ongewijzigd beleid	5.1, 2, b		
D 50% minder mupi's	5.1, 2, b		

Het totaal aantal mupi's halveren (van ^{5.1, 2, b} zal leiden tot een daling van de omzet met circa ^{5.1, 2, b}. Deze daling zou echter eventueel gedeeltelijk gecompenseerd kunnen worden door in abri's meer digitale reclame toe te staan. Met name in het centrumgebied zal dat een groot effect kunnen hebben.

Alleen reclame in abri's toestaan

scenario	totale omzet	centrum	overig
A ongewijzigd beleid	5.1, 2, b		
E 1 geen digitaal	5.1, 2, b		
E 2 wel digitaal	5.1, 2, b		

Deze scenario's zijn gebaseerd op het feit dat abri-reclame breed geaccepteerd is (zie bewoners enquête). Alle mupi's worden verwijderd.

Alleen reclame in abri's toestaan kan uitgevoerd worden met twee verschillende scenario's, geen digitale reclame (E1) of met digitale reclame (E2). In scenario E2 gaan wij ervan uit dat meer abri's voorzien zullen worden van digitale schermen dan momenteel het geval is.

In beide gevallen constateren wij dat de omzet van de exploitant zeer significant zal gaan dalen.

Alleen digitale reclame toestaan in maximaal ^{5.1, 2, b} van de abri's en mupi's

scenario	totale omzet	centrum	overig
A ongewijzigd beleid	5.1, 2, b		
F max 50% digitaal	5.1, 2, b		

Een geheel andere aanpak kan zijn om in het geheel geen analoge reclame meer toe te staan. Digitale reclame wordt toegestaan in abri's en mupi's, onder de voorwaarde dat maximaal 50% van de beschikbare reclamevitruines digitaal zullen worden. Het gevolg is dat het aantal mupi's zal halveren (van ^{5.1, 2, b} en het aantal abri's met een reclamevitruine naar maximaal ^{5.1, 2, b}. Een veel lagere reclamedruk dus.

Wij verwachten echter niet dat de exploitant interesse zal hebben om ^{5.1, 2, b} abri's van een digitale reclamevitruine te voorzien: bij veel abri's zal het aantal contacten te laag liggen om de investering in een digitale vitruine te rechtvaardigen. Wij verwachten dat de exploitant dan nog maar circa ^{5.1, 2, b} an het aantal abri's zal voorzien van een

reclamevitrine. Alle mupi's ^{5.1, 2, b}ullen vermoedelijk wel in aanmerking komen om te digitaliseren, omdat deze geplaatst zijn op de beste locaties (vanuit de optiek bereiken van passanten).

Op dit moment zijn er circa 3.500 zijden (1323 abri's en 460 mupi's). Wij gaan er vanuit dat in dit scenario ^{5.1, 2, b}igitale zijden in mupi's gerealiseerd worden ^{5.1, 2, b}mupi's dubbelzijdig) en ^{5.1, 2, b}zijden in abri's ^{5.1, 2, b}abri's). In totaal dus ^{5.1, 2, b}igitale zijden. De omzet per zijde zal echter dalen ten opzichte van de huidige situatie in verband met de stijging van het digitale aanbod. Ook is het onwaarschijnlijk dat op dit moment veel meer dan ^{5.1, 2, b}omzet in Amsterdam gerealiseerd kan worden – adverteerders hebben die budgets niet.

Wij merken op dat iedere exploitant haar eigen afwegingen zal maken ten aanzien van het aantal te plaatsen digitale vitrines. Het lijkt ons zeer onwaarschijnlijk dat een exploitant geïnteresseerd zal zijn om in ^{5.1, 2, b}abri's een digitale reclamevitrine te plaatsen, ^{5.1, 2, b}lijkt ons realistisch. Maar dit zijn aannames die getoetst moeten worden bij de marktpartijen indien dit scenario ook uitgevoerd wordt.

Dit scenario vraagt om een zeer aanzienlijke investering van de exploitant: de kosten voor plaatsing en aansluiting van een digitaal scherm bedragen ^{5.1, 2, b}waardoor bij ^{5.1, 2, b}igitale reclamevitrites de investering voor een exploitant tot wel ^{5.1, 2, b}kan bedragen. Ook dient rekening gehouden te worden met de huidige abri's: het is allerminst zeker dat de huidige abri's geschikt zijn om een digitale reclamevitrine in te bouwen, waardoor mogelijk ook abri's vervangen moeten worden.

Wij trekken de conclusie dat indien alleen digitale reclame toegestaan wordt, het aantal abri's en mupi's met reclame zeer significant zal dalen. De omzet van de exploitant zal echter op een vergelijkbaar niveau blijven. De hoge kosten voor de exploitant van dit scenario kunnen mogelijk een beperking zijn om daadwerkelijk ook in te kunnen schrijven.

Bewegend beeld toestaan

Exploitanten zijn in staat om een hogere prijs voor de reclame-uiting te krijgen als animatie of bewegend beeld toegestaan wordt. De richtlijn van de NSVV die door veel gemeenten gehanteerd wordt, geeft de exploitant de mogelijkheid om een beperkte vorm van animatie toe te passen, waarbij de maximale lichtuitstraling verminderd wordt. Bewegend beeld is op basis van deze richtlijn mogelijk in voetgangersgebieden.

Niet iedere adverteerder is geïnteresseerd in deze extra attentiewaarde, maar exploitanten kunnen voor deze mogelijkheid tot wel ^{5.1, 2, b}hogere prijs krijgen. Wij verwachten dat het toestaan van bewegend beeld zal leiden tot hogere omzet en dus ook een hogere afdracht aan de gemeente. Het is echter zeer moeilijk om een betrouwbare schatting te maken van het effect op de afdracht.

5.3 Financiële afdracht aan de gemeente

In onze analyses richten wij ons op de verwachte omzet van de exploitant bij de verschillende scenario's. De financiële afdracht komt tot stand na de aanbesteding door de inschrijving van de exploitanten.

De omzet van JCDecaux in Amsterdam wordt door NABB geschat op ^{5.1, 1, c}per jaar. JCDecaux betaalt aan de gemeente een afdracht van ^{5.1, 2, b}. Deze afdracht kwam in 2012 tot stand, waarbij JCDecaux naast beheer, onderhoud en schade ^{5.1, 2, b}eerste oordeelvoedige investering voor de abri's en mupi's voor haar rekening nam. In 2012 was er echter nog geen sprake van digitalisatie van abri's en mupi's, hoewel er wel toestemming was om te digitaliseren. Pas vanaf circa 2018 is JCDecaux begonnen met het digitaliseren van mupi's en abri's. En vanaf 2020 groeide de omzet van digitale reclame exponentieel.

Bij de aanbesteding van 2012 is vastgelegd dat aan het eind van de concessieperiode de abri's en mupi's eigendom worden van de gemeente. De abri's en mupi's zijn van een zeer hoogwaardige kwaliteit en kunnen naar onze mening nog minimaal 10-15 jaar blijven staan, vanzelfsprekend als het beheer, onderhoud en schadeherstel op een hoog niveau blijft. Dit betekent dat de nieuwe exploitant slechts beperkt moet investeren, alleen vervangen van digitale schermen waar noodzakelijk (digitale schermen hebben een beperkte levensduur).

Dit heeft bij de aanbesteding tot gevolg dat exploitanten een groot deel van de omzet als afdracht aan de gemeente kunnen verstrekken. Welk percentage van de omzet exploitanten als afdracht kunnen geven is echter afhankelijk van diverse factoren, zoals:

- Onderlinge concurrentie (welke marktpartijen zijn geïnteresseerd om een inschrijving te doen, door internationale fusies verandert de markt continu);
- Netwerkeffect: het 'bezit' van de concessie Amsterdam zorgt ervoor dat de exploitant andere concessies beter kan verkopen. Adverteerders kopen meestal pakketten in en door Amsterdam zal de exploitant van de Amsterdamse concessie miljoenen extra omzet in andere concessies kunnen verkopen;
- Eisen ten aanzien van beheer, onderhoud en schadeherstel;
- Digitalisatie: indien geen digitale reclame wordt toegestaan, zullen exploitanten moeten incalculeren wat het gevolg hiervan is. Dit is een grote onzekerheid, omdat het een overeenkomst zal zijn voor meerdere jaren en die dus ongetwijfeld ook grote impact zal hebben op de hoogte van de inschrijvingen.

5.1, 1, C

5.4 **Abri- en mupi-reclame kan op diverse manieren verminderd worden:**

Het niet meer toestaan van digitale reclame heeft de grootste impact op de omzet die de exploitant kan realiseren. Ook betekent dit dat de gemeente geen gebruik meer kan maken van de flexibele communicatie mogelijkheden van de digitale schermen.

De reclamedruk in het centrum kan verminderd worden door geen of minder mupi's toe te staan. De daling van de omzet zou (deels) gecompenseerd kunnen worden door inabri's meer digitale reclamevitruines toe te staan.

Het verbieden van mupi-reclame in de gehele stad heeft eveneens een grote financiële impact. Dit zou deels gecompenseerd kunnen worden door inabri's (meer) digitale reclame toe te staan.

Bij alle scenario's is vooralsnog geen rekening gehouden met mogelijke effecten van reclameverboden. De financiële impact hiervan is op dit moment niet in te schatten, omdat de scope van de mogelijke verboden niet bekend is.

6 Lichtmastreclame

6.1 Achtergrondinformatie

Al tientallen jaren biedt de gemeente de mogelijkheid dat op 4,5 meter hoogte aan lichtmasten verlichte borden ('lichtmastreclames') opgehangen worden. Deze borden worden door het lokale MKB gebruikt voor twee doeleinden: *verwijzing naar het bedrijf* en *algemene naamsbekendheid*. Het aantal verhuurde lichtmastreclames daalde sterk tot circa 2010, met name omdat bedrijven steeds beter vindbaar werden door navigatiesystemen. In de laatste jaren is het aantal verhuurde lichtmastreclames stabiel gebleven op circa 1.000. Lichtmastreclame is voornamelijk te vinden langs doorgaande wegen en op bedrijventerreinen.

Adverteerders betalen circa €5.1, 2, b per lichtmastreclame per jaar. De gemeente ontvangt van de exploitant (NPB Media) een vaste gegarandeerde afdracht van circa 5.1, 2, b per jaar. Het contract met NPB Media expireert eind 2026.

Er zijn in Nederland op dit moment maar drie bedrijven die de reclame exploitatie van lichtmastreclames uitvoeren. Naast NPB Media zijn dat Reclanet en CW. NPB is echter verreweg de grootste exploitant; van de 20 grootste steden zijn er 18 met een contract met dit bedrijf. Twee steden geven vergunningen af (Almere en Zoetermeer), maar deze overwegen ook over te gaan tot het uitgeven van een concessie.

Uit de Enquete Buitenreclame (november 2022) blijkt dat lichtmastreclame niet als storend beschouwd wordt, ten opzichte van de dezelfde meting in 2022 wordt het in algemeen zelfs vaker passend gevonden.

6.2 Continenen huidige werkwijze

Lichtmastreclames worden door de gehele stad toegestaan langs doorgaande wegen. Per locatie wordt door de gemeente toestemming verleend voor het plaatsen van de lichtmastreclame. Hierbij wordt rekening gehouden met verkeersveiligheid en de situatie ter plekke. Door een zich continu veranderende omgeving wordt verwacht dat in de toekomst op minder locaties lichtmastreclames toegestaan zullen worden.

6.3 Beperken lichtmastreclame

Lichtmastreclames worden op dit moment gebruikt door het lokale MKB als bewegwijzering (op de lichtmast is dan bijvoorbeeld een pijl te zien) en algemene naamsbekendheid. Het aantal lichtmastreclames kan sterk verminderd worden als alleen nog maar direct pijlverwijzingen toegestaan worden. Dit is echter wel een enorme beperking voor het lokale MKB, die nauwelijks mogelijkheden hebben voor reclame in de openbare ruimte (campagnematig wel voor abri's en mupi's, maar deze reclamevorm is voor de meeste MKB-ondernemingen te duur).

Wij verwachten dat het aantal verhuurde lichtmastreclames dan scherp zal dalen, vanzelfsprekend zal de afdracht na de aanbesteding dan ook gaan dalen.

6.4 Conclusies

Lichtmastreclame is een medium dat voor het lokale MKB interessant is ten behoeve van bewegwijzering en naamsbekendheid. Er is geen informatie beschikbaar waaruit blijkt dat lichtmastreclame als erg storend ervaren wordt. Het beperken van het aantal lichtmastreclames is mogelijk door alleen nog maar bewegwijzering (bv via pijlen) toe te staan en algemene naamsbekendheid te verbieden.

7 Amsterdam 'reclamevrij'?

Hoewel er regelmatig berichten de ronde doen dat er wereldwijd steden zijn die buitenreclame geheel verbieden, klopt deze berichtgeving niet volledig. Wereldwijd zijn er actiegroepen¹⁰ die zich richten op een reclameverbod.

Wat zouden de gevolgen zijn als Amsterdam alle vormen van buitenreclame gaat verbieden?

Geen abri/ mupi-reclame mee:

- Verlies van inkomsten uit de reclameconcessie (minimaal 5.1, 2, b
- Gemeente moet zelf de kosten voor beheer, onderhoud en schadeherstel van abri's verzorgen (geschatte jaarlijkse kosten minimaal 5.1, 2, b ;
- Wegvallen van een belangrijk medium voor gemeentelijke communicatie, de gemeente zal echter wel willen blijven communiceren. De kosten daarvoor in andere media zullen vele miljoenen bedragen;
- Wegvallen van een belangrijk medium voor aankondigingen van culturele evenementen;
- Grote internationale merken kunnen zich minder profileren; de gemeente wil wel graag (is onze aanname) grote A-merken in de stad hebben, maar bied deze merken niet de kans om hun producten en naam onder de aandacht te brengen;
- Minder aantrekkingskracht op de creatieve reclamesector die een sterke positie heeft in Europa.

Geen A0-reclame:

- Verlies van inkomsten uit de reclameconcessie (minus 5.1, 2, b ;
- Geen mogelijkheden voor de culturele sector voor hun aankondigingen; wij verwachten enorme tegenstand van deze sector, omdat A0-reclame het belangrijkste medium is voor deze instellingen;
- Enorme kosten om wildplak te verwijderen en voorkomen op gemeentelijke eigendommen;
- De gemeente moet beleid maken dat reclame op objecten van derden niet meer toegestaan is. De vraag is ten eerste of dat haalbaar is en ten tweede als het haalbaar of de gemeente de middelen ter beschikking wil stellen om het verbod te handhaven.

Geen lichtmastreclame:

- Verlies van inkomsten uit de reclameconcessie (minus 5.1, 2, b
- MKB heeft niet meer de mogelijkheid om op lichtmasten hun weg naar hun bedrijf te wijzen. Het kan ook leiden tot meer verkeersbewegingen.

Reclamemasten:

Diverse reclamemasten zijn geplaatst met een eeuwigdurende vergunning en kunnen derhalve nooit verwijderd worden. De gemeente is echter wel in staat om in de komende jaren aflopende huurovereenkomsten voor reclamemasten niet opnieuw aan te besteden. Zo is reeds al besloten om drie aflopende contracten te beëindigen.

Wildplak:

Een verbod op buitenreclame betekent in de praktijk ook dat organisaties toch zullen proberen om hun boodschap kenbaar te maken. Flyering, wildplak en andere creatieve vormen (denk aan tijdelijke lichtshows) zullen ongetwijfeld volgen. Hierop kan gehandhaafd worden, maar dat kost tijd en geld.

Verschuiving naar andere media:

Adverteerders zullen niet verdwijnen en zullen dus blijven zoeken naar andere media en locaties om hun boodschap onder de aandacht te brengen. Schermen achter gevels zullen sterk gaan groeien, met een enorme impact op de openbare ruimte. Reeds vergunde locaties (Rembrandtplein, diverse reclamemasten) zullen niet verdwijnen en wildplak zal toenemen, dus helemaal reclamevrij zal het nooit worden.

Financiële impact

Een totaalverbod op buitenreclame zal leiden tot een enorme impact op de inkomsten: de huidige inkomsten van 5.1, 2, b wijzigen in minimaal 5.1, 2, b kosten (exclusief de nog zeer lastig te begroten kosten voor verwijdering van wildplak). Een gat derhalve van minimaal 5.1, 2, b En daarnaast zal de gemeente mediaruimte moeten inkopen bij andere media wat vele miljoenen zal kosten.

¹⁰ <https://adfreecities.org.uk/>

8 Overige onderzoeksaspecten

In dit hoofdstuk gaan wij in op een aantal concrete vragen en voorstellen van de gemeente met betrekking tot de toekomst van buitenreclame, die voornamelijk betrekking hebben op de abri/ mupi concessie. Eind 2028 heeft de stad de optie om alle abri's zonder kosten van JCDecaux over te nemen. In onze analyses gaan wij ervan uit dat de abri's nog in goede conditie zijn en dat deze nog een makkelijk een nieuwe concessieperiode van 10-15 jaar mee kunnen. Wij wijzen er echter op dat dit nog wel onderzocht dient te worden. Uit andere projecten bleek soms dat de oude abri's toch zoveel mankementen vertoonden dat complete vervanging noodzakelijk bleek.

8.1 Gemeente gaat zelf reclame exploiteren

Op het moment dat de gemeente eigenaar is van de abri's kan besloten worden om de verkoop van reclame in eigen beheer uit te gaan voeren; een eigen exploitatie unit derhalve. Het idee hierachter is dat er geen tussenpersonen nodig zijn en de inkomsten rechtstreeks naar de stad vloeien. Ook zal er minder discussie zijn welke campagne geaccepteerd of geweigerd wordt.

Dit is naar onze mening een ondoordacht plan, tenminste als de stad enigszins waarde hecht aan de opbrengsten versus de kosten.

Tot 1999 had de NS een eigen exploitatiebedrijf opgezet, Alrecon. Dit bedrijf opereerde als zelfstandige unit en verkocht niet alleen reclame op NS stations maar ook veel abri-concessies. In 1999 werd het bedrijf door de NS aan een Amerikaanse multinational verkocht.

In de afgelopen 20 jaar hebben wij slechts één voorbeeld gezien van een concessiehouder die zelf de reclame exploitatie ter hand nam. In 2021 besloot de NS om zelf de reclame op de stations te gaan exploiteren. De reden hiervoor was dat in een juridische procedure de NS niet gerechtigd bleek om de concessie 1 op 1 aan Global Media & Entertainment te gunnen. Een aanbestedingsprocedure werd voorbereid, maar in de tussentijd heeft de NS zelf noodgedwongen de exploitatie van de digitale schermen verzorgd. Dit gebeurde grotendeels tijdens COVID, zodat echte resultaten niet goed vergelijkbaar zijn. Wij hebben echter de indruk dat de landelijk opererende exploitanten allemaal van mening waren dat de NS veel omzet heeft laten liggen.

Het grote voordeel van deze aanpak is dat de gemeente zelf kan beslissen waar en wat geadverteerd wordt. Naar onze mening zijn er echter ook nadelen:

- De gemeente is geen commerciële organisatie, terwijl voor de verkoop van buitenreclame een permanente verkoopunit actief moet zijn. Buitenreclame verkoopt zich niet zelf, maar moet continu onder de aandacht gebracht worden van adverteerders en mediabureaus;
- Exploitatie vereist toegang tot mediaonderzoek en de exploitatie unit moet zich volledig conformeren aan de werkwijze zoals deze in de markt gebruikelijk is. Dit vereist bij de start aanzienlijke investeringen;
- Alleen de concessie Amsterdam betekent dat met adverteerders geen deals gemaakt kunnen worden in andere steden. Diverse budgets zullen dan door adverteerders en mediabureaus bij andere exploitanten neergelegd worden;
- De inkomsten zijn variabel, want adverteerders en mediabureaus zullen geen garanties afgeven. Er kan dus niet gebudgetteerd worden op de verwachte inkomsten.

Zelf exploiteren van reclame lijkt ons absoluut geen kerntaak die bij een gemeentelijke organisatie behoort.

8.2 Gemeente gaat beheer en onderhoud zelf verzorgen

De gemeente kan besluiten om het beheer en onderhoud in de gemeentelijke organisatie onder te brengen. In de praktijk betekent dit dat een mankracht beschikbaar gesteld moet worden om het beheer en onderhoud zelf uit te gaan voeren. Wij schatten vooralsnog in dat een team van 10 personen nodig zal zijn, maar dit zal nader onderzocht moeten worden. Er is in Nederland een concessiehouder die op deze wijze werkt; de HTM voor de MRDH concessie in Den Haag, Delft en Westland. In de afgelopen jaren hebben wij vernomen dat deze werkwijze voldoet, maar ten opzichte van uitbesteden geen kostenbesparing lijkt op te leveren. Wij hebben de indruk (maar kunnen dat niet bewijzen) dat een exploitant altijd meer tijd en aandacht zal besteden aan het eigen meubilair, juist ook omdat de naam van de exploitant op de abri staat.

Wij merken op dat het onderhoudsniveau van JCDecaux op een hoog niveau ligt. Hoewel wij hier geen exact onderzoek naar gedaan hebben, blijkt uit reactie van contractmanager, marktpartijen en eigen visuele check dat JCDecaux excelleert op dit gebied.

Het is ook mogelijk om -los van de exploitatie- een gespecialiseerde onderneming te zoeken die het beheer en onderhoud voor haar rekening gaat nemen. Er zijn in Nederland op dit moment maar twee bedrijven die deze werkzaamheden kunnen uitvoeren. De opdracht is echter groot genoeg om concurrerende biedingen te verwachten.

Wij betwijfelen of het financieel aantrekkelijk is om beheer en onderhoud los te koppelen van de exploitatie. JCDecaux heeft haar eigen beheer- en onderhoudsorganisatie, Clear Channel en Global besteden hun werkzaamheden uit bij de hierin gespecialiseerde ondernemingen. Bij hun inschrijving op de aanbesteding zullen deze bedrijven ook met elkaar concurreren op kosten voor beheer en onderhoud, zodat het separaat aanbesteden geen grote impact zal hebben. Wij wijzen erop dat in geval van uitbesteden van beheer en onderhoud de gemeente strenge eisen zal moeten stellen en hierop ook moet controleren. De bedrijven aan wie uitbesteed wordt, hechten over het algemeen minder belang aan beheer, onderhoud en schadeherstel dan het bedrijf die zelf eigenaar is van de objecten.

8.3 *Samenwerken met omliggende gemeenten*

Iedere omliggende gemeente zou naar onze mening graag met Amsterdam samenwerken: het zal voor deze gemeenten leiden tot significant hogere afdrachten en beter straatmeubilair vergeleken met de positie als ze zelf de concessie op de markt zouden brengen. Feit is echter dat contractdata flink uiteenlopen, ook hebben gemeenten vaak andere eisen en wensen. Wij betwijfelen of samenwerken met andere gemeenten voordelen voor Amsterdam gaat opleveren.

8.4 *Impact van digitale reclame verminderen (bv verlaging van beeldfrequentie)*

De wens van buitenreclame exploitanten, mediabureaus en adverteerders is om op een verantwoorde, maar ook flexibele wijze digitale reclame te exploiteren. Bewegend beeld op locaties waar mensen wachten, animatie toevoegen om de attentiewaarde te vergroten en stilstaand beeld langs doorgaande wegen. De NSVV richtlijn Lichthinder maakt deze aanpak ook mogelijk. Bijvoorbeeld in Rotterdam en Den Haag worden digitale schermen op deze wijze geëxploiteerd.

Amsterdam heeft reeds in 2018 besloten dat digitale reclame alleen met stilstaand beeld gebruikt mag worden. Zelfs winkels zijn aangeschreven of ze zich aan deze wensen willen conformeren. Voor de exploitant betekent dit dat ze geen opslagen kunnen hanteren voor beweging of animatie. Maar JCDecaux heeft bewezen dat de huidige systematiek commercieel goed te exploiteren is (stilstaand beeld, wisseling om de 6 seconden).

De beeldwisseling verlengen van 6 seconden naar 10 seconden zal naar onze mening wel mogelijk zijn, zonder grote impact op de inkomsten. Indien echter de beeldwisseling langer wordt (bijvoorbeeld elke 30 seconden of 1 minuut) dan wordt de impact van de schermen kleiner, en kunnen er simpelweg minder verschillende advertenties getoond worden.

Wij hebben geen wetenschappelijk bewijs gevonden dat verlenging van de beeldwisseling zal leiden tot een rustiger straatbeeld. De wissel is echter wel een onrustig moment, dus wij kunnen ons wel voorstellen dat een verlenging van de beeldwissel zou kunnen leiden tot meer rust in het straatbeeld.

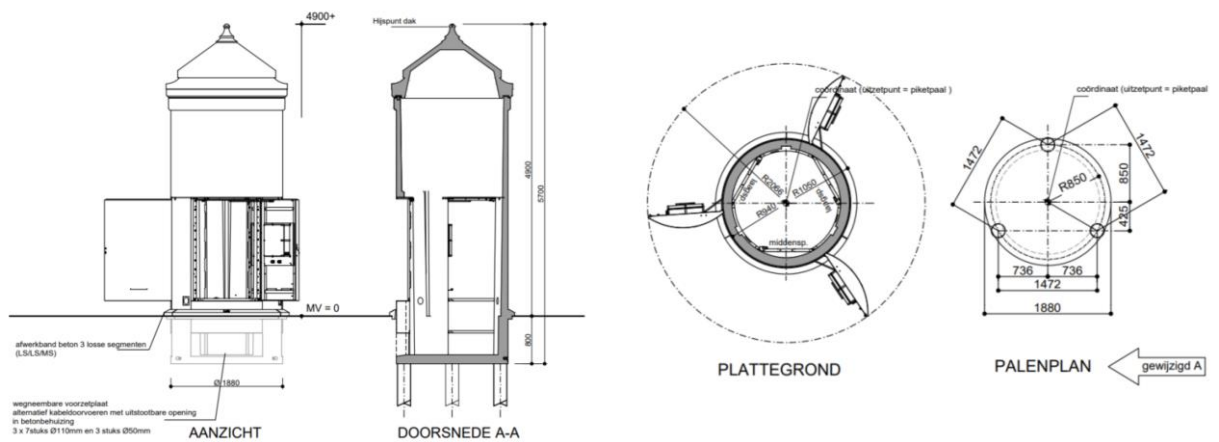
8.5 *Peperbussen*

In verband met de energietransitie moeten er in de komende jaren veel middenspanningsstations geplaatst worden door Liander. Dat kan in 'blokkendozen', maar gemeente vindt dat (met name in beschermd stadsgezicht) niet mooi en pleit voor peperbussen. Deze zijn echter duurder en er moeten er meer van komen, omdat ze minder capaciteit kunnen bergen. Er wordt aan gedacht om de extra kosten (deels) te dekken met toestaan van reclame (commercieel of cultureel).

Peperbussen kunnen naar onze mening een alternatief vormen voor de mupi's. De volgende punten dienen nader onderzocht te worden, mocht de gemeente dit plan willen invoeren.

- Er is bij adverteerders en dus ook bij exploitanten altijd behoefte aan reclameruimte, zeker ook in het centrum;
- Gezien het grote aantal te plaatsen zuilen, lijkt het logisch dat de zuilen in plaats komen van de mupi's. Op dit moment zijn er 460 mupi's, terwijl er 600 zuilen geplaatst moeten worden;
- Moet elke zuil ingezet worden? Dat is sterk afhankelijk van de zichtbaarheid. Een gedetailleerde analyse moet gemaakt worden om dit in kaart te brengen;
- Het lijkt erop dat de zuilen voldoende ruimte hebben om op twee of drie zijden een reclameframe in abri-formaat te plaatsen;
- Onderzocht dient te worden of de gebogen frames ook geschikt zijn voor digitale schermen (led of LCD). Vanzelfsprekend alleen indien de gemeente ook digitaal op de zuilen wil toestaan;
- De zuilen zijn van Liander, zodat met dit bedrijf afspraken gemaakt moeten worden over de verdeling van de inkomsten; is dat überhaupt mogelijk?
- Onderzocht moet worden of commerciële reclame op objecten van derden (zoals Liander) een ontheffing kunnen krijgen.

Maten nieuwe zuil



9 Bijlagen

9.1 **Verantwoording**

Dit rapport is met grote zorg tot stand gekomen onder verantwoordelijkheid van het Nationaal Adviesbureau Buitenreclame. Deze rapportage geeft financiële indicaties, maar de samenstellers melden expliciet dat dit schattingen zijn. Daar waar mogelijk zijn de schattingen onderbouwd. Alle verstrekte gegevens zijn vertrouwelijk en mogen niet zonder toestemming van NABB gepubliceerd worden.

De volgende bronnen zijn gehanteerd:

- Marktinformatie zoals beschikbaar bij NABB
- Rapportages Nielsen (bruto en netto mediabestedingen)
- Outreach
- Retriever
- Adformatie
- Centraal Bureau voor de Statistiek
- Kamer van Koophandel
- Openbaar gepubliceerde aanbestedingsdocumenten (TenderNed)
- Gesprekken met mediabureaus

Bruto mediabestedingen: de bruto mediabestedingen werden door Nielsen (en een paar jaar door Mediaxim) verzameld via opgave van exploitanten. Exploitanten leverden hun campagnes aan welke geregistreerd werden met bruto mediatarieven. De rapportages zijn niet 100% sluitend: niet alle exploitanten hebben continu hun gegevens aangeleverd.

Netto mediabestedingen: de netto mediabestedingen werden in de periode tot en met 2018 geregistreerd door Nielsen op basis van opgave van exploitanten en desk research van Nielsen. De netto mediabestedingen waren alleen beschikbaar op mediumniveau, niet op detailniveau per product en onderneming.

9.2 **Nationaal Adviesbureau Buitenreclame**

Het Nationaal Adviesbureau Buitenreclame B.V. (NABB) is in 2004 opgericht. Onze doelstelling is om gemeenten en overige overheidsinstellingen te adviseren over en het optimaliseren van buitenreclame. NABB werkt alleen voor gemeenten, provincies, vervoersregio's en andere concessieverleners in Nederland en België. NABB opereert volledig onafhankelijk en heeft geen binding met marktpartijen.

NABB biedt dienstverlening aan op het gebied van:

- marktinventarisaties, marktconsultaties en haalbaarheidsstudies
- evalueren en ontbinden van bestaande contracten, inkoopadvisering
- begeleiding van aanbestedingsprocedures
- schrijven en updaten van reclamebeleid
- advies met betrekking tot digitale buitenreclame ('digital out-of-home')

NABB is in 2004 gestart en heeft in de afgelopen 20 jaar vrijwel alle grote aanbestedingsprocedures voor buitenreclame concessies Nederland begeleid.

NABB is eigendom van Fred Kuhlman en Ronald Veldhuijzen van Zanten.

Fred Kuhlman is van 1999 tot begin 2004 werkzaam geweest als Managing Director van Viacom Outdoor (nu Global) en daarvoor directeur bij de marketing en brancheorganisatie van de Nederlandse dagbladen.

Ronald Veldhuijzen van Zanten is in 2003 en 2004 werkzaam geweest als Commercieel Directeur van Viacom Outdoor (nu: Global) en heeft daarvoor lange tijd gewerkt bij De Telegraaf als Commercieel Directeur.

9.3 Buitenreclame in Amsterdam

Ook voor buitenreclame is Amsterdam de grootste en belangrijkste stad van Nederland. De meeste inwoners, het grootste verzorgingsgebied, de meeste toeristen en grootste trekker van de Nederlandse economie. Voor adverteerders is het realiseren van bereik in Amsterdam essentieel voor iedere campagne. Een grote diversiteit van buitenreclamevormen is in Amsterdam aanwezig, zowel zichtbaar in de openbare ruimte (op gemeentegrond, maar ook op privaat grondgebied) en in gebieden niet zichtbaar in de openbare ruimte (stations, metro, winkels). In onze rapportage zullen we de reclame die niet in de openbare ruimte geplaatst is slechts zijdelings behandelen, maar we gaan er wel op in, omdat het alternatieven zijn voor adverteerders ten opzichte van reclame in de openbare ruimte.

9.4 Reclameconcessies in de openbare ruimte voor landelijke campagnes

De gemeente heeft concessieovereenkomsten gesloten met een aantal exploitanten voor reclame die primair (maar niet exclusief) verkocht worden aan adverteerders van nationale merken en diensten. De grootste concessie betreft het contract met JCDecaux voor de exploitatie vanabri's en mupi's.

Abri's (1324x)



Mupi's (460x)



Een zijde is altijd beschikbaar voor culturele reclame

Abri's met digitale schermen



Totaal 33 zijden zijn digitaal uitgevoerd
16% van de zendtijd ter beschikking van Amsterdam

Mupi digitaal



Totaal 290 zijden zijn digitaal uitgevoerd
16% van de zendtijd ter beschikking van Amsterdam

Deabri's en mupi's vallen onder de concessie JCDecaux

Billboards 7m² (1x), concessie JCDecaux

Billboards 18m² (2x), concessie JCDecaux



Reclamemasten (13x), Ocean Outdoor, Hillenaar



Grote digitale billboards (1x), Ocean Outdoor



9 huurovereenkomsten met gemeente
4 reclamemasten op privaat grondgebied



9.5 Reclameconcessies en andere afspraken met Amsterdam voor lokale adverteerders

Concessie: Culturele Affichage:

**A0-displays
(900x)**



**A0-frames op gemeentelijke eigendommen
(1.000x)**



De concessie Culturele Affichage betreft displays rondom lichtmasten en reclameframes op gemeentelijke eigendommen (VRI-kasten, viaducten, zuilen). Deze concessie betreft reclame op A0 & A1-formaat en is alleen toegestaan voor campagnes van culturele reclame en reclame van de stad zelf. Centercom is de exploitant.

Concessie: Lichtmastreclame



Totaal circa 1.000 geplaatst



De concessie lichtmastreclame is gesloten met NPB Media en betreft voor het grootste deel verlichte borden aan lichtmasten. Adverteerders huren deze reclame ten behoeve van bewegwijzering (linkerfoto en naamsbekendheid (rechterfoto)). De reclame wordt door de exploitant voor langere tijd (3-5 jaar) verhuurd aan adverteerders.

Aan lichtmasten zijn op sommige locaties banieren geplaatst die ingezet worden voor citymarketing. Deze reclame wordt dus niet verkocht aan adverteerders. De stad verzorgt deze reclame-uitingen zelf in samenwerking met citymarketing.

Banieren



Vlaggen



9.6 Zuilen

Oorspronkelijk zijn zuilen geplaatst door Liander en kregen daarna ook functie voor reclame en anderzijds op verzoek van stadsdelen zijn 'eind vorige eeuw' zuilen geplaatst met als enig doel reclame maken).

Er zijn drie typen zuilen aanwezig in de stad:

Zuilen geplaatst op verzoek stadsdelen



Er zijn zuilen geplaatst op verzoek van de stadsdelen om meer ruimte te krijgen voor culturele affichage. Tegenwoordig zijn op deze zuilen de standaard frames geplaatst die geëxploiteerd worden door Centercom.

Zuilen (eigendom Liander, exploitatie Centercom), 100x



In de stad zijn ok zuilen geplaatst die eigendom zijn van Liander. Centercom exploiteert deze commercieel.

**Zuilen ten behoeve van vrije meningsuiting
(circa 95)**



Door de hele stad zijn zuilen geplaatst ten behoeve van vrije meningsuiting. In de dagelijkse praktijk worden deze zuilen tegenwoordig voornamelijk gebruikt door commerciële wildplakkers.

9.7 Reclameframes op objecten van derden

Zeer nadrukkelijk aanwezig zijn reclameframes die geplaatst zijn op objecten van derden (Liander, KPN, verschillende containers). Op deze objecten worden posters in de formaten A0 en A1 geplaatst. Alleen al op objecten van Liander zijn ruim 4.000 reclameframes geplaatst. Onbekend is hoeveel reclameframes op objecten van KPN en containers geplaatst zijn, maar wij schatten in circa 1.000.

Hoewel het huidige beleid op grond van de APV beperkingen kan stellen aan het exploiteren van commerciële reclame op objecten van derden, wordt daar in de praktijk niet naar gehandeld. In de dagelijkse praktijk zien we dat de reclameframes voornamelijk verkocht worden aan adverteerders met kleine budgetten, meestal dezelfde culturele adverteerders die ook op de gemeentelijke concessies zitten. Dit heeft dus ook invloed op afgesloten concessies waar veelal exclusiviteit op formaat is opgenomen.

Medio juni 2024 heeft Liander zelfs een aanbesteding uitgeschreven om een exploitant te zoeken die verantwoordelijk wordt voor de Amsterdamse concessie: exploitatie van de reclameframes en onderhoud van de voorzieningen.

**Reclameframes op objecten van derden (Liander, KPN, kledingcontainers)/ geschat aantal
5.000**





Reclameformaten A0 en A1



9.8 Wildplak

Overall in de stad zien we wildplak: vaak kleine posters op lichtmasten, commerciële posters die op wildplakzuilen geplaatst zijn (soms dezelfde campagne die inabri's te zien is), maar ook alternatieve vormen als graffiti, flyers etc. Wij hebben de indruk dat handhaving op wildplak bij de gemeente geen enkele prioriteit heeft. Er zijn bedrijven die commercieel wildplakken als business model hebben ontwikkeld, waarbij we zelfs regelmatig dezelfde campagnes zien opduiken inabri's en mupi's.

www.stadsbehang.com

Affiches die opduiken op vrije plekken om opinie of propaganda te activeren horen sinds jaar en dag bij een grote stad. Het is het middel dat het meest de stad benut om publiek te vinden door pop-up advertentieruimte te creëren waar traditionele media moeilijk kan komen, zoals in de oude binnensteden, creatieve hubs en populaire straten.

“Het is vooralsnog de meest betaalbare vorm van buitenreclame doordat het vrij is van regels en afspraken.” – op de site van www.stadsbehang.com



Pilaren van gebouwen



Beplakte lichtmasten



Beplakte lichtmasten



Pilaren van gebouwen



Kartonnen sandwichborden

9.9 Overige reclamevormen die zichtbaar zijn in de openbare ruimte

Op een beperkt aantal locaties in de stad zien we digitale schermen en reclamedoeken (sinds 2021 zijn steigerdoeken in de hele stad niet meer toegestaan). Deze zijn over het algemeen vergund.

Schermen op gebouwen



O.a. Rembrandtplein, Leidseplein, Osdorp plein

Vaste reclamedoeken



Museumplein

Reclameobjecten op privaat eigendom



Billboards aan gebouwen (circa 50)



Busreclame



Tramreclame



Veerponten



Schermen achter de gevel (aantal onbekend)

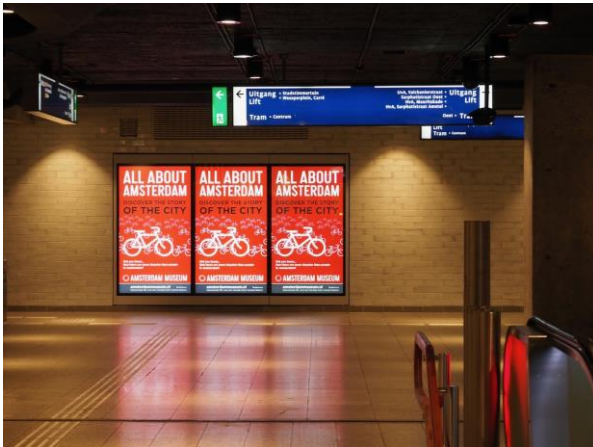


9.10 Buitenreclame niet zichtbaar in de openbare ruimte

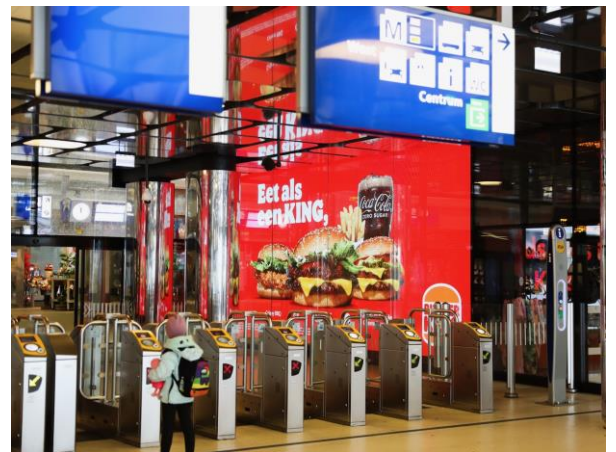
De tweede grote concessie (gemeten qua afdracht) die de gemeente gesloten heeft betreft metroreclame. Niet zichtbaar natuurlijk in de openbare ruimte, maar wel een reclamevorm met een hoog bereik en hoge omzet. 100% digitaal met een verspreiding over alle metrostations.

Op de diverse NS Stations zijn veel digitale schermen geplaatst. De concessie hiervoor wordt door de NS uitgegeven en beheerd. Reclamevitrites zijn daarnaast verspreid over de stad geplaatst in winkelcentra, supermarkten, in gevels van winkels, parkeergarages en benzinestations. Tot slot zijn er veel -met name digitale- reclamevitrites geplaatst in restaurants, bars, sportscholen, scholen etc.

Reclame in metrostations



Reclame in NS Stations



Reclame in parkeergarages



Reclame in winkelcentra/ benzinestations



Naast de reclame die zichtbaar is in de openbare ruimte is er dus ook veel 'buitenreclame' waar beïnvloeding door de gemeente niet mogelijk is.