



Investeren in onrendabele hoekjes

Wildstone Capital Limited is een investeringsmaatschappij die binnen het onroerend goed de infrastructuur aanlegt voor digitale buitenreclame. Vanaf de vergunningaanvraag tot en met de plaatsing van de mast. Ivo ter Wee: 'Voor onrendabele 'rommelhoekjes' op terreinen langs drukke wegen hebben wij een waardevolle invulling.'

Het van oorsprong Britse bedrijf is sinds 2019 actief in Nederland. Aanvankelijk zou het een adviesbureau worden voor de digitalisering van billboards, maar het werd een investeringsmaatschappij die zich heeft gespecialiseerd in de hardware voor reclamedoeleinden. Ze investeert in de mediale infrastructuur van buitenreclame en is op dat gebied

de snelste groeier in Europa. Vanuit het Verenigd Koninkrijk breidde Wildstone Capital Limited haar activiteiten uit naar Ierland, Schotland, Duitsland, Nederland en sinds dit jaar ook naar Spanje. Met in totaal ruim vijfduizend locaties is het een van de grootste, maar ook de enige in haar soort. 'Wij willen op een duurzame manier Europees expanderen.'

'Gericht adverteren'

'In Engeland kun je de gevels van gebouwen voor een gedeelte overkopen van de eigenaar', vertelt Ivo ter Wee. 'Daar is het allemaal mee begonnen. We investeerden in gevels, brachten digitale billboards aan om die vervolgens te verhuren aan reclame-exploitanten. Digitale billboards zijn voor



Ivo ter Wee, COO Europe Wildstone

‘Met digitalisering gericht adverteren’

hen interessant, omdat je er verschillende actuele reclameboodschappen op kwijt kunt.’

Digitalisering heeft nog andere voordelen. ‘Je kunt gericht adverteren’, stelt Ter Wee. ‘Dankzij mobiele verbindingen tussen de billboards en bijvoorbeeld mobiele telefoons worden data verzameld over de weggebruikers. Doordeweeks of in het weekend, in de spits of daarbuiten: met digitale reclame kun je als bedrijf je boodschap aanpassen aan de doelgroep die op dat moment langsrijdt. Zo kun je als autodealer doordeweeks adverteren met modellen die favoriet zijn als bedrijfswagen en in het weekend met gezinsauto’s.’

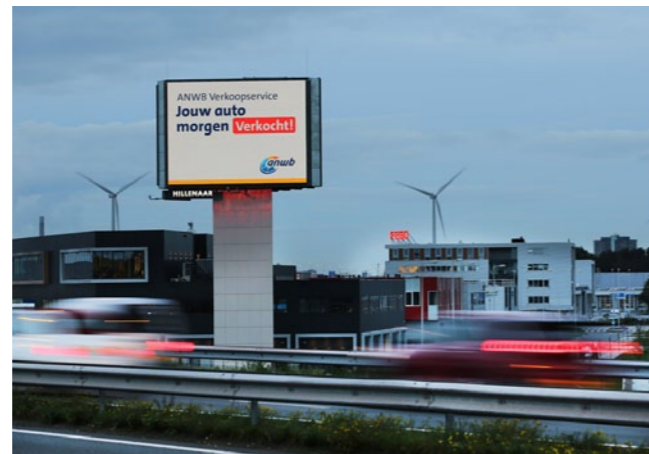
Team van deskundigen

In 2019 begon Wildstone Capital Limited in Nederland met het kopen van bestaande reclamemasten. Inmiddels zijn er volop gesprekken met grote distributiecentra waar Ter Wee, behalve voor de gevels, vooral interesse toont voor ‘onrendabele hoekjes’ op het terrein. ‘Meestal een rommelig, braakliggend lapje grond waar vrachtwagens niet kunnen komen. Dat zijn interessante locaties voor een zuil. Aan 80 m² hebben

wij genoeg. Grond waar eigenlijk niks mee gebeurt, kan dan via verkoop of een long leaseconstructie nog een aardige bron van inkomsten worden voor de eigenaar. Ons team van technische-, juridische- en mediadeskundigen verzorgt vervolgens het complete traject van design, vergunningsaanvraag en technische installatie tot en met de overdracht aan de exploitant.’

Duurzame alternatieven

Covid maakte outdoor advertising tijdelijk minder interessant. Maar nu de ochtendspits weer op het niveau van vóór de pandemie is, stijgt de populariteit van vooral digitale reclamezuilen. Intussen groeit de wens naar duurzame alternatieven. Ter Wee: ‘De energieprijzen schieten omhoog, maar dat is niet de belangrijkste reden om te kiezen voor duurzamer energiebronnen. Wij zijn als investeringsmaatschappij nu op een level aangekomen dat het loont om extra grond te kopen voor zonnepanelen. In Assen staat een mast die volledig op zonne-energie functioneert. Wij zien heel veel kansen voor duurzame alternatieven. Dat vraagt om een andere manier van denken



‘Grond waar niks mee gebeurt, wordt bron van inkomsten’



binnen de reclamebranche. De reclamebranche is kapitaalintensief. Analoge reclamezuilen moeten ook verlicht worden, regelmatig van nieuwe reclameboodschappen worden voorzien waarvoor mensen in auto's het land doorkruisen. Digitale varianten hoeven niet gedrukt te worden, niet per auto vervoerd te worden, maar worden via digitale wegen eenvoudig aangepast. Als de verlichting via zonnepanelen gebeurt, is er geen duurzamer alternatief.’

Waardering

Gemeenten schrijven steeds vaker tenders uit voor locaties waar een reclamemast mag komen. ‘Ook zij verdienen aan de exploitatie ervan’, weet Ter Wee. ‘Intussen neemt de regelgeving toe. Amsterdam en Haarlemmermeer gaan alle locaties belasten die vanaf de weg goed zichtbaar zijn. In Duitsland heffen

ze al reclamebelasting bij het bijzonder gebruik van de openbare ruimte. Dat is best complex en roept allerlei vragen op. Moet KLM dan ook betalen voor haar logo op de hangar die vanaf de weg zichtbaar is?’

Als het aan Ivo ter Wee ligt, trekken outdoor reclamezuilen niet alleen aandacht vanwege de marketingboodschap die ze verspreiden, maar ook door het creatieve design van de mast. ‘We hebben in Engeland inmiddels een grote portfolio opgebouwd van heel mooie palen. Geen standaard zuil met een billboard bovenop, maar kunstig bewerkte, roestvrijstalen palen die door het publiek bijzonder gewaardeerd worden. Als gemeenten tenders uitschrijven zou design best meer aandacht mogen krijgen. Designpalen zijn duurder, maar ook duurzamer, want het oogst publieke waardering en geeft daardoor meerwaarde aan de openbare ruimte.’