Trafikförvaltningen
Strategisk utveckling

INFORMATIONSÄRENDE
2019-11-18

Ärende/Dok. id.
TN 2018-1453

Infosäk. klass
K1 (Öppen)

Handläggare
Jens Plambeck
08-686 1651
jens.plambeck@sll.se

Sändlista:
2019-12-17, punkt 16

Information om trafikförvaltningens arbete med att utveckla intäkter från lokaler, service och tjänster samt reklam

Ärendebeskrivning

Statusrapport för trafikförvaltningens arbete med att öka intäkterna från lokaler, service och tjänster samt reklam inom kollektivtrafikens miljöer.

Bakgrund

Under 2015 inleddes en större satsning inom trafikförvaltningen med att säkra och utveckla intäkterna från kollektivtrafiken. Den senaste statusrapporteringen till trafiknämnden, med fokus på intäkter från lokaler, service och tjänster samt reklam, genomfördes i ett informationsärende vid trafiknämndens sammanträde i februari 2019.

I det föregående informationsärendet beskrevs hur tidigare arbeten fokuserat på befintliga lokaler och utveckling av befintligt reklamavtal. Dels genom att förhandla om och följa upp reklamavtalen, dels genom att påbörja arbetet med att tillföra ytterligare tjänster/service på befintliga ytor inom stationer i syfte att öka intäkter samt upplevd kundnöjdhet och trygghet. Nedan repeteras vissa delar från föregående informationsärende samtidigt som fokus ligger på de senaste och närmast kommande utvecklingsaktiviteterna. Utöver de aktiviteter som beskrivs i detta informationsärende tillkommer uppdraget om att utreda möjligheten att låta en operatör utveckla en station kommersiellt, som beslutats i regionfullmäktiges budgetbeslut för 2020.

Arbetet med intäktsutveckling pågår och kommer att fortsätta under överskådlig tid, då kollektivtrafiken står inför stora investeringar.

Underlag

Redovisningen i detta informationsärende tar utgångspunkt i den beslutade budgeten 2019 för Region Stockholm. I budgeten står bland annat följande:

- Sidan 93: ”För att utveckla såväl service som intäkter i kollektivtrafiken ska möjligheten till exempelvis butiker, kiosker, källsortering och reklam i anslutning till kollektivtrafiken utvecklas. Trafiknämnden ska under 2019 ta fram en utvecklingsstrategi för kollektivtrafikens kompletterande service och intäkter kopplat till detta.”
- Sidan 205 ”Regionen ska verka för att SL tillförsäkras ensamrätt att upplåta utrymme dels för reklam och för försäljningskiosker, butiker, montrar, skyltskåp och servicemaskiner inom tunnelbaneanläggningen, dels för reklam på fasta anläggningar för buss- och spårvägstrafik jämte därtill hörande vänthallar m.m. Intäkter av upplåtelserna enligt föregående stycke tillfaller SL.”

Framställningen nedan tar utgångspunkt i budgettexterna ovan. Den del av uppdraget som avser framtagandet av en utvecklingsstrategi under 2019 omfattas inte av redogörelsen nedan, då arbetet är pågående.

Genomfört arbete

Utveckling av reklamintäkterna

Marknaden för utomhusreklam i Sverige, där reklamen i Stockholms kollektivtrafik utgör omkring en fjärdedel, överträffade de prognoser som redovisades i föregående informationsärende. Helårsprognosen enligt IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) uppgick då till 1 831 miljoner kronor. Utfallet blev 2 053 miljoner kronor. Utfallet för de totala medieinvesteringarna låg i linje med prognosen, vilket innebär att utomhusreklamen växte relativt övriga medieinvesteringar. Senast tillgängliga prognosen avseende marknaden för utomhusreklam för år 2019 uppgår till 2 123 miljoner kronor samt för år 2020 till 2 229 miljoner kronor.

Utomhusreklam bedöms ha en fortsatt god tillväxt trots tecken på en viss avmattning för de totala medieinvesteringarna. Tillväxten för utomhusreklam i Sverige följer en internationell trend med ökade investeringar i utomhusreklam. Jämfört med andra länder har utomhusmediet en lägre andel av de totala medieinvesteringarna, vilket också talar för en fortsatt god tillväxt. Ytterligare en faktor som talar för utomhusmediet är att andra stora medieslag som tv och dagspress tappar tittare och läsare. Det gör att annonsköpare vänder sig till

utomhusmediet som når många människor i miljöer i det offentliga rummet. Den digitala utomhusreklamen möjliggör mer skräddarsydda kampanjer och bättre paketeringar av utomhusmediet och andra medier, vilket också bidrar till att öka attraktionskraften hos utomhusreklamen. För att de ökade investeringarna i utomhusreklam ska komma SL till del måste SL fortsatt driva sin utveckling av reklamytor, främst digitala ytor.

Den största intäktspotentialen i SL:s reklamaffär finns, som tidigare redovisats, i digital utomhusreklam i trafikförvaltningens väderskydd. Sedan föregående informationsärende har 12 digitala reklamvitriner installerats och tagits i drift i bussväderskydd i Stockholms innerstad. Totalt har trafikförvaltningens ansökt om ytterligare 41 bygglov gällande digitala reklamvitriner i SL:s bussväderskydd i Stockholms innerstad. Av dessa har i skrivande stund 7 beviljats, cirka 14 är under behandling och cirka 20 har fått avslag eller kommer att avslås i första instans (stadsbyggnadskontoret i Stockholms stad). De allra flesta avslagen baseras på remissyttranden från trafikkontoret i Stockholms stad, med hänvisning till effekter på trafiksäkerheten. Enligt trafikförvaltningens analys och bedömning ter sig grunderna för avslagen oklara och tveksamma givet platsernas beskaffenhet samt att det redan beviljats bygglov för likvärdiga installationer på eller i absolut närhet till de aktuella platserna. Mot bakgrund av ovanstående kommer trafikförvaltningen att överklaga bygglovsbesluten till stadsbyggnadsnämnden i Stockholms stad i de fall grunden för meddelat avslag inte är uppenbart korrekt eller förståelig.

Förutom utveckling av digital utomhusreklam i Stockholms innerstad arbetar trafikförvaltningen med följande utvecklingsaktiviteter för att öka intäkterna och det långsiktiga värdet på reklamen i SL-trafiken:

- Konvertering av så kallade Adshelvitriner, ett standardformat för utomhusreklam, till så kallade scrollers, som medger ”tre ytor i en”. Detta avser traditionell icke-digital utomhusreklam.
- Konvertering av Adshelformat till digitalt format i tunnelbanan.
- Minskning av de totala reklamytorna i Fridhemsplans tunnelbanestation i samband med konvertering till flera digitala ytor, vilket ger ett bättre totalintryck av hela resenärsmiljön, samtidigt som reklamintäkterna ökar.
- Utredning av ökade möjligheter till foliering av spårfordon och stationsmiljöer.

- Lidingöbanan i sin helhet saknar reklam sedan upprustningen för ett antal år sedan. Trafikförvaltningen avser att initiera en studie av intäktspotentialen.

Försäljning av biljetter via besöksnäringen

Att ge olika aktörer inom besöks- och turistnäringen möjligheten att sälja en digital biljett har en stor potential. Om resandet med kollektivtrafik redan ingår i ett paket tillsammans med bio, sportevent, teater, konferens, turistresa, hotellboende m.m. ökar chansen att resandet sker kollektivt istället för med bil. Att tillgängliggöra biljett/resande via betalkort minskar visserligen hindret för en ovan person att resa men när resan redan är betald i ett paketpris blir steget till att välja annat resande mycket större. Detta resande sker dessutom till stor del utanför rusningstrafik. När trafikförvaltningen har tekniska möjligheter och satt förutsättningarna för digitala återförsäljare bör detta vara en del att gå vidare med.

Erbjuda företag att tillfälligt och lokalt marknadsföra sig på stationen

Transport for London är väldigt aktiva med att tillåta företag att marknadsföra sig lokalt på enskilda stationer över en kortare period.

- För att få skylta över ”hela stationen” på 5 stationer i 8 veckor betalade ett företag ~3 miljoner kronor.
- Nestle betalade ~1 miljon kronor för att skylta upp på en station en vecka och dela ut vattenflaskor.
- Actimel betalade ~2,5 miljoner kronor för skyltning på 5 stationer under 2 veckor.
- Ett företag som skyltade om stationen Westminster ett dygn och fick all digital reklam under två veckor på stationen betalade ~4 miljoner kronor.
- Ett företag som sålde en flaska med dryck som dessutom innehöll en biljett till kollektivtrafiken betalade ~0,6 miljoner kronor.
- Företaget bakom serien Games of Thrones betalade ~1 miljon kronor för att skylta om 3 stationer och närvara med karaktärer under ett dygn.
- Gratis resande på nyårsafton sponsras varje år av ett företag som får marknadsföra sig för det på skyltar, de betalar ~1,4 miljoner kronor.

- Transport for London säljer även plats på linjekartorna som sitter på stationerna samt de i fickformat som delas ut för ~10 miljoner kronor/år.

Liknande möjligheter bedöms finnas för trafikförvaltningen om än med lägre belopp per alternativ.

Konceptet ”station domination” är tillfälliga aktiviteter och finns i avtalet med nuvarande reklamentreprenör Clear Channel. Trafikförvaltningen arbetar med att ge det större möjligheter, utvidgas till fler platser, större ytor och ge möjlighet till utdelning av varuprov från sponsorn. Målsättningen är att identifiera och möjliggöra omkring tio nya ytor under år 2020.

Arbeta för ökade intäkter från kommersiella ytor

Flera olika arbeten pågår och planeras inom denna del. Omförhandlingar av befintliga hyresavtal sker kontinuerligt för att anpassa dem till aktuella förutsättningar. Utökad dialog och samarbeten med hyresgäster genomförs för att öka intresse och värde av att hyra ytor i trafikförvaltningens lokaler. Arbeten pågår med att utöka mängden varuautomater på platser där de inte funnits tidigare samt att hitta nya intäkter för de platser som tidigare använts för tidningen Metro.

Förberedelser har också gjorts för att komma igång med kaffeautomater, främst på mindre stationer där inte kiosk eller café redan finns. Förberedelser har också gjorts för att kunna skapa nya ytor för kommersiell uthyrning i resenärsmiljön. Det kan handla om såväl fasta ytor som pop-up verksamheter. Trafikförvaltningen planerar för att detta ska kunna komma igång under 2020.

Planerad och pågående fortsatt intäktsutveckling

Intäktsmöjligheterna som beskrivits ovan bedöms sammantaget vara betydande, men det kräver också att resurser prioriteras för att genomföra de aktiviteter som krävs för att realisera intäktspotentialen. Det är därför ett stort behov av att sätta mål i kronor för nivå på ökade intäkter från dessa områden för kommande år så att arbetet prioriteras rätt och får resurser utifrån det. Det gäller i hög grad intäkter från lokaler, ytor andra än reklamytorna, samt tjänster och service. En hel del arbete kommer att krävas med regler och tillstånd internt och mot kommunerna samt att få marknadens aktörer att hitta möjligheter utifrån nya förutsättningar.

Trafikförvaltningen
Strategisk utveckling

INFORMATIONSÄRENDE
2019-11-18

Ärende/Dok. id.
SL 2018-1453

Infosäk. klass
K1 (Öppen)

Trafikförvaltningen bedriver eller planerar att starta aktiviteter inom följande områden:

- Utökning av digitala ytor för reklam utomhus med fokus på bussväderskydd, i nya anläggningar och vid ombyggnationer av befintliga anläggningar
- Översyn av reklamintäktspotentialen i befintlig tunnelbana med hjälp av konvertering av befintliga ytor till digitala ytor
- Översyn av reklamintäktspotentialen på lokalbanorna, speciellt på Lidingöbanan som saknar reklam sedan dess upprustning.
- Utökad omfattning av försäljning av tillfälliga rättigheter till marknadsföring lokalt på stationer
- Öppna upp för andra företag att sälja digitala biljetter
- Skapa nya ytor för kommersiell verksamhet i resenärsmiljön
- Följa upp källsorteringsförsöket vid tunnelbanestation Hornstull samt utöka försöket till fler stationer.

Sara Catoni
Tf. Förvaltningschef

Jens Plambeck
Chef Strategisk utveckling