

Tal av koncernchef Erik Olsson vid Posten AB:s bolagsstämma 26 april 2006

Välkomna till Postens andra helt öppna stämma.

Det lär hållas över 120 årsstämmor i börsnoterade och statligt ägda företag den här veckan. Därför är jag glad att ni är så pass många som valt att spendera denna vackra vårdagseftermiddag här på Posten.

Posten är och har varit en självklar del av det svenska samhället i 370 år. Postens grundare Axel Oxenstierna var framsynt och förstod vikten av en fungerande postbefordran i landet.

Omvärldens krav på snabbare och effektivare sätt att kommunicera har således redan från 1600-talet varit en naturlig förutsättning för Postens verksamhet.

I ett samhälle där det räcker med en tangentryckning för att nå en affärsbekant, vän eller släkting så är den riktstäckande postservicen fortfarande en självklar del av vår verksamhet. Det är vi stolta över.

Däremot tror jag inte att någon vare sig tycker eller tror att servicen kommer att se ut som den gör i dag om 10, 50 eller ytterligare några hundra år. Precis som i historien så kommer det att handla om att utvecklas i takt med samhällets förändrade behov och förväntningar.

Ett exempel på att behoven förändras märks när vi tömmer våra c:a 30 000 brevlådor. De senaste tre åren har antalet försändelser som läggs i dessa brevlådor minskat med fem procent samtidigt som våra kostnader att tömma dem har ökat med 12 procent. Dessa klara fakta ställer givetvis nya krav på Posten.

MEN. Arvet från Axel Oxenstierna är fortfarande en del av Postens kärnaffär. Men det har hänt en del sedan 1636. Idag är det en stor del av varuförmedlingen som sker via andra postföretag eller andra distributörer.

Globalisering och teknikutveckling har gett förutsättningar för företag att bedriva verksamhet i alla världsdelar och samtidigt centralisera beslut om upphandling. Detta påverkar Posten 2006.

1993 beslutade riksdagen att, som första land i Europa, avreglera den svenska postmarknaden. Om vi bortser från Finland som i och för sig avreglerat postmarknaden men som

samtidigt passat på att införa sådan krav som gjort det helt ointressant för andra aktörer att etablera sig, har Storbritannien som andra land i Europa beslutat att helt avreglera sin postmarknad per den 1 januari i år. Alltså 13 år efter Sverige. Samtidigt drog Norge tillbaka sitt beslut om avreglering för att invänta den kommande avregleringen inom EU.

För oss är inte frågan avreglering eller inte avreglering. Det är verkligheten. Konkurrens är bra. Allra bäst är det förstås om den sker på lika villkor.

Kärnverksamheten i form av brev- och paketedistribution påverkas och utmanas av hög- och lågkonjunktur, teknikutveckling, konkurrens och så vidare och så vidare.

För att säkerställa förmågan att förstå och hantera Postens livskraft i framtiden genomförde vi under 2005 en dialog med alla våra medarbetare på temat omvärldsförändringar och affärsförutsättningar.

Detta tror jag kommer att vara en av våra absolut viktigaste framgångs-koncept och vi fortsätter nu i en andra dialog under 2006.

Innan jag kommer in på framtiden så vill jag passa på att påminna er om vad jag lovade för ett år sedan och som återspeglas i den balanserade målbild vi satt för verksamheten.

För det första ska Posten vara ett lönsamt bolag som klarar samhällsuppdraget

Under 2005 har vi visat att den ekonomiska vändningen 2004 inte var någon engångsföreteelse. Omsättningen på 25,3 miljarder innebar ett omsättningsrekord för Posten för andra året i rad. Ökningen beror på att intäkterna från direktreklam och logistik fortsätter att öka.

Samtidigt har vi lyckats hålla uppe volymerna inom brevaffären bättre än förväntat.

Årsresultatet på nära 1,5 miljarder innebär inte bara att vi har stärkt vår balansräkning. Vi kan även föreslå en utdelning till vår ägare på 175 miljoner kronor.

Bakom vändningen sedan 2003 ligger både hårt arbete och en gynnsam konjunktur. Vi har hållit fast vid vår handlingsplan och vi har förbättrat produktiviteten markant.

Jag är så klart stolt över det vi har åstadkommit på kort tid. Men det innebär inte att vi lutar oss tillbaka och är nöjda med det vi uträttat. Att Posten nu är ett företag med god lönsamhet ger oss vind i ryggen att ta itu med det förändringsarbete som ligger framför oss.

Ett arbete som innehåller ett antal viktiga effektiviseringar som är nödvändiga för att framgångsrikt fullfölja vårt samhällsuppdrag även i en tid när konkurrensen ökar med sjunkande marginaler som följd.

Tack vare att vi nu har en ekonomi i balans handlar våra åtgärder inte BARA om att sänka kostnader. Vi investerar även för framtiden.

För drygt tre veckor sedan invigde jag vår nya paketterminal i Kolding i Danmark. Kolding är en knutpunkt för paketedistribution mellan Europa och Norden. Investeringen innebär att vi får tillgång till en kapacitet på 48 miljoner paket om året i den nya terminalen. Under 2005 investerade vi även drygt 100 miljoner kronor i utbyggd kapacitet i våra svenska paketterminaler och 50 miljoner kronor i effektivare system i våra brevterminaler.

För det andra ska Posten ha friska och engagerade medarbetare

Jag kan inte nog poängtera betydelsen av våra medarbetares engagemang. Utan insikt i och förståelse för varför förändringar genomförs hade det varit omöjligt att åstadkomma så mycket på så kort tid.

Omstruktureringar kräver mycket energi och förändringarna har tidvis varit omvälvande för våra medarbetare. Därför är det glädjande att se att personalmätningarna för 2005 till och med visar på ett ökat engagemang. Min slutsats är att de ökade värden vi ser är en effekt av Postens omfattande förankringsarbete som gjorts i samband med den dialog som jag nämnde tidigare.

Även våra insatser inom arbetsmiljö och hälsa, där vi satt upp tydliga mål för att minska sjukfrånvaron, börjar ge resultat i form av lägre ohälsotal och lägre kostnader relaterade till sjukfrånvaro.

Minskningen från 8.8 procent 2004 till 8.2 procent innebär dock att sjukfrånvaron fortfarande är för hög, inte minst när det gäller antalet långtidssjukskrivna. För att ge en tydligare bild vad det är för tal det handlar om så innebär en 8 procentig sjukfrånvaro att vi har cirka 5 miljoner sjukfrånvarotimmar i Posten under ett år. För varje tiondels procent som frånvaron minskar, minskar våra kostnader med 10 miljoner kronor.

För det tredje fortsätter vi arbetet med att skapa ett tydligare Posten och stärka vårt förtroendekapital hos kunder och allmänhet

Förväntningarna på Posten är höga. Det ska de vara. Vi har levererat en leverans kvalitet i världsklass under många år. Kundernas och allmänhetens omdömen om Posten inrymmer så många fler parametrar än hur vi faktiskt levererar.

Vårt arbete med att stärka såväl kundernas och allmänhetens förtroende för Posten innehåller därför flera dimensioner. Posten har varit en plats. En plats som allmänheten upplevde försvann när vi förändrade servicenätet 2001. Och en institution som Posten ändrar man inte ostraffat. Det har vi fått erfara.

Nu har vi utvecklat mötesplatserna hos våra ombud. Ledstjärnan har varit att det ska vara lätt att hitta rätt plats och tjänst. Och om ni frågar mig så tror jag att det nya ombuds nät har alla förutsättningar att bli en riktig succé. Men det tar tid.

En liten paradox är att Karl den XII år 1718 bestämde, till alla dåvarande postmästares förtret, att lägga ut postsysslor på rikets gästgiverier. Snacka om att vara före sin tid. När Karl XII sedan stupade i november samma år så drogs detta beslut tillbaka.

Vi samarbetar ännu inte med gästgiverier men vi har ett mycket framgångsrikt samarbete med våra fyra huvudpartners: Axfood, ICA, OK/Q8 och Pressbyrå/7-eleven. Under 2005 omförhandlades avtalen. Om jag oss emellan var lite orolig innan vi gick in i förhandlingarna så blev jag desto mer styrkt efter desamma.

Det har visat sig att det är bra att vara partner med Posten. Post-i-butik genererar värde både till detaljhandeln som bransch och till den enskilde lokala handlaren.

För Posten innebär samarbetet med dessa företag med både starka varumärken och rikstäckande butiks nät att vi effektivt når våra kunder och kanske ännu viktigare våra kunders kunder.

Under Posthornet som symbol finns cirka 1600 postombud som erbjuder frimärken samt brev- och pakettjänster. Oavsett vilket ombud du besöker kommer du att känna igen dig och erbjudas samma tjänster. I 2 200 butiker och kiosker med en skylt i form av en frimärkssymbol visar att där kan du köpa just frimärken.

Våra företagskunder kan dessutom besöka cirka 380 företagscentra som ska ha bästa kännedom om våra företagserbjudanden, oavsett om det handlar om logistiklösningar eller hjälp med en ny DR-kampanj.

Posten är enligt min mening mer tillgänglig och tydligare än tidigare. Jag hoppas och tror att detta kommer att bidra till att både allmänhetens förtroende och kundernas omdöme om Posten kommer att påverkas i positiv riktning tack vare dessa förändringar.

En annan dimension av detta är att 7 procent av Postens intäkter kommer från privatpersoner och 93 procent från företag. Kundernas uppfattning av Posten som affärspartner är inte helt tillfredsställande. Under 2005 sjönk det så kallade Nöjd Kund Index, NKI, hos våra stora kunder.

Det är naturligtvis allvarligt. Bemötande, tillgänglighet, kunskap, hantering av reklamationer, affärsmannaskap, administration, enkelhet allt vägs samman i omdömet. Vi har kanske varit lite för nöjda med vår leveranskvalitet och inte alltid insett betydelsen av att leverera högsta kvalitet i alla led. Detta är enligt min mening årets viktigaste uppgift inom alla delar av Posten.

När jag pratar om förtroendefrågan så måste jag till sist påminna vår representant från ägaren, Sven-Eric Söder, om att vi har svårt att ensamma nå målet för allmänhetens förtroende.

Jag har inte släppt hoppet om att frågan om hur samhällets behov av kassatjänster ska tillgodoses i framtiden får ett svar. Min förhoppning är att det inte heller är borta från regeringens dagordning. Nog om detta. Framtiden då.

FRAMTIDEN

Det är alltid lätt att prata om det som har varit. Men det intressanta är ju faktiskt det som komma skall.

Kortversionen av vårt framtidsscenario är helt enkelt att vi kommer att se vikande brevvolym samtidigt som direktreklam och logistik kommer att växa lite mer än BNP-utvecklingen. Men jag vill gärna ta tillfället i akt och beskriva de bakomliggande orsakerna.

Postens kundbas är alla Sveriges företag, organisationer, myndigheter och privatpersoner. Vår omsättning var 25,3 miljarder under 2005. Två tredjedelar av våra intäkter kommer från vår meddelandeaffär och en tredjedel av intäkterna kommer från logistikaffären.

Ett annat sätt att beskriva våra intäkter 2005 är att en procent av antalet kunder stod för cirka hälften av våra intäkter. Tjänstebranschen är störst.

Hittills har våra intäkter till en alldeles övervägande del kommit från stora företag som banker och myndigheter som kommunicerar med medborgarna med utgångspunkt från Stockholm.

Det som nu sker är att dessa kunder söker alternativa kommunikationsvägar i form av e-post, e-fakturor med mera. Incitament i form av skatteåterbäring före semestern och avgiftsbelagda fysiska kontoutdrag sätter fart på övergången till alternativa, framförallt elektroniska kommunikationsvägar.

Därtill är det just dessa storkunders brevsändningar i form av försorterad post till mottagare i större städer som norska staten via Norska posten och City Mail vill komma över när de intensifierar sina investeringar och etablerar sin verksamhet i fler svenska städer än där det finns idag, Stockholm, Göteborg och Malmö.

Detta påverkar Posten. Men det kommer inte innebära Postens undergång. Nya behov uppstår och nya branscher växer fram.

Våra framtidsscenarier bygger på att vi kommer att ha en ganska stabil utveckling vad gäller intäkterna, det vill säga mellan 25 och 26 miljarder, dock ej Strålfors inräknat. Andelen intäkter som kommer från den traditionella brevaffären kommer dock att minska till följd av lägre volymer och istället kommer intäkterna från direktreklam och logistik att öka.

Vår kundbas kommer sannolikt att ändras. Posten ska utvecklas genom att erbjuda tjänster som får nya företag att växa och etablerade företag att bli effektivare.

En tillväxtbransch i samhället och för Posten är distanshandeln. Under 2005 kom 1,3 miljarder av Postens intäkter från distanshandelsföretag. I ett internationellt perspektiv finns det fortfarande en stor potential för att distanshandeln ska fortsätta att växa i Sverige.

Under 2004 handlade svenskarna för cirka 1 000 kronor på distans samtidigt som en britt handlade för 3 400 kronor. Tyskar och österrikare handlar för ungefär dubbelt så mycket som oss på distans.

Posten erbjuder en infrastruktur i världsklass för distanshandeln. Våra ombuds öppettider och närhet till mottagarna skapar förutsättningar för en fortsatt stor efterfrågan att sköta sina inköp från köksbordet, tv-soffan eller datorn på kontoret.

Dessutom har våra kunders önskemål lett till att vi nu kan erbjuda flera nya tjänster. Till exempel att mottagarna får ett SMS när paketet finns för avhämtning. Säkra betalningslösningar och avtalsbrev är andra exempel som utvecklar våra kunders affär.

Våra distanshandelskunder är naturligt stora köpare av logistiktjänster. De som riktar sig till konsumenter är ofta även stora kunder inom direktreklam. Dustin AB är ett företag som säl-

jer datorprodukter via postorder och e-handel. Under det senaste räkenskapsåret omsatte Dustin cirka 2,2 miljarder kronor. Detta märktes i Posten genom att Dustin ökade sina köp av Postens tjänster med 25 procent.

Dustin är ett företag i vår kundbas som omfattar över 80 000 svenska företag och cirka 10 000 utländska företag. Vi har ett stort värde i vår infrastruktur och distributionskapacitet. Detta är dock inte värt så mycket om vi inte blir ännu bättre på att förstå och agera utifrån våra kunders olika behov och förutsättningar.

Ni som har följt utvecklingen på logistikmarkanden vet att marknaden kännetecknats av förvärvsiver. Listan kan göras lång av stora aktörer som köper mindre aktörer och mindre lokala aktörer som utvecklar samarbete i olika nätverk.

Vår strategi är att utveckla och använda den infrastruktur vi har i såväl produktionsledet som i mottagarledet. Med detta som bas ska vi erbjuda tjänster som hjälper våra kunder med behov av logistiklösningar till, från och inom Norden.

I praktiken betyder det t.ex. att vi kan hjälpa Fiket i Gränna att exportera knäckebröd eller att vi tar hand om OnOffs lagerhantering och ser till att butikerna har rätt varor i rätt tid.

De globala jättarna har även sett potential i Sverige som en bas för logistiktjänster i Norden. DHL etablerar 900 serviceplatser runt om i Sverige. Det ska jämföras med våra 1 600 postombud.

På meddelandemarknaden fokuserar Posten på den svenska marknaden och kärnverksamheten är att distribuera brev, tidningar och direktreklam till 4,5 miljoner hushåll och 900 000 företag alla vardagar i veckan 52 veckor om året. Och vi gör det bra – i världsklass.

Vårt framgångsrecept är enkelt och innebär att vi kan erbjuda våra kunder tjänster utöver att flytta ett brev från A till B. Ett sätt är att kombinera elektronisk och fysik kommunikation. Inte så säljande benämning kanske. MEN effekten är att det gör våra kunders kommunikation bättre och billigare. Inte nog med det.

Kopplingen mellan direktreklam och fakturor och kontoutdrag är närmare än man kanske tänker på. Vi har nämligen korsbefruktat vår erkänt stora kunskap inom direktreklam med vår enastående kvalitet i distribution. Resultatet är att vi kan erbjuda våra kunder både billigare utskick av t.ex. fakturor samtidigt som vi hjälper dem att nå sina kunder med olika former av budskap eller meddelanden.

Den största vinsten med detta är naturligtvis att vi hjälper våra kunder att bli framgångsrika i sin verksamhet. Men ur ett Postenperspektiv så är det naturligtvis även intressant att på detta sätt öka attraktionskraften i att kommunicera brevledes.

Samtidigt som undersökningar visar att många fortfarande föredrar att ta emot fakturor och kontoutdrag via brevinkastet kräver våra kunder en allt större flexibilitet i hur deras utskick distribueras.

Därför har Posten utvecklat system som gör det möjligt att distribuera e-fakturor och e-kontoutdrag till de som så önskar samtidigt som vi andra som gillar att få brev i postlådan kan fortsätta att få det. Strålfors, som vi hoppas att vara ägare till inom en relativt snar framtid, kommer att stärka vårt erbjudande inom denna typ av tilläggstjänster.

Som ni säkert känner till har norska Konkurrensmyndigheten godkänt affären. Vi väntar besked från svenska Konkurrensverket senast den 12 maj.

.....

Vi publicerar idag vår rapport för första kvartalet i år.

Rapporten visar att den positiva utvecklingen i Posten har fortsatt och förstärkts med ett mycket starkt första kvartal. Bakgrunden är att vi har sett en stark volymutveckling inom hela vårt tjänsteutbud i kärnaffären. Dock har den negativa utvecklingen avseende transaktionsvolymerna fortsatt hos Svensk Kassaservice. Under första kvartalet minskade betalningstransaktionerna med hela 27 procent jämfört med föregående år.

Den ökade distanshandeln har starkt bidragit till att paketvolymerna ökat men även att intäkterna från a-postbrev ökar. Brevet som kommunikationsform är fortfarande definitivt utmanat men våra satsningar på att utveckla olika kombinationer av fysiska och elektroniska kommunikationslösningar börjar ge resultat.

Att aktiviteten är hög i den svenska ekonomin vet ni. Vi märker även att effektiviteten i vår säljorganisation ökar. Resultatet av detta märks bokstavligen genom att orderklockan ring-er både oftare och längre. Det är ett härligt ljud! I orderböckerna märker vi att orderläget utvecklats mycket positivt.

Med en omsättning som har ökat med 468 miljoner kronor till drygt 6,5 miljarder kronor och ett resultat efter skatt som förbättrats med 364 miljoner kronor till 541 miljoner kronor redovisar vi idag det resultatmässigt bästa första kvartalet på tio år.

Tack för ordet!