

Tal av koncernchef Erik Olsson vid Posten AB:s årsstämma 29 mars 2007

Det talade ordet gäller

Bästa stämmodeltagare.

Det går bra för Posten.

Det känns bra att stå här på en årsstämma och få inleda med just de orden. Under en period av stark tillväxt i den svenska ekonomin har vi framgångsrikt förändrat och utvecklat Posten till ett företag med en stark och stabil ekonomisk plattform.

Postens bokslut för 2006 summerar inte bara verksamheten och aktiviteterna under året. Vi kunde även summera det målmedvetna förändringsarbete som vi påbörjade redan 2003. Situationen vid den tiden var en annan än idag. Faktiskt en helt annan.

Posten hade i boksluten för 2002 och 2003 redovisat stora negativa kassaflöden. Posten hade också ett kraftigt negativt rörelseresultat under dessa år. Soliditeten var nere på 18 procent. Detta kunde inte fortsätta med mindre än att vi skulle riskera att behöva gå till ägaren och be om kapitaltillskott.

Under 2004 ägnade vi därför stor energi åt att ta bättre kontroll över kostnader och styrning. Vi upprättade ett handlingsprogram där vi identifierade inte mindre än 14 prioriterade förändringsprocesser. Enligt våra beräkningar skulle de ge en resultat effekt på cirka en miljard kronor. Förutom ekonomisk nytta fanns även en tydlig ambition att förbättra både medarbetarnas arbetsmiljö, hälsa och

engagemang samt insatser för att förbättra Postens relation med både företagskunder och allmänhet.

Medarbetarna i Posten är duktiga på att leverera och att anpassa sig efter nya förutsättningar – och det vill jag gärna uttrycka min beundran inför. Kanske är det så att 370 års erfarenhet av ständiga förändringar sitter i väggarna och är en del av kulturen i vårt företag. Så vi kunde ganska snabbt konstatera att trots att Posten stod inför ett antal utmaningar så fanns det även en framtid. Det gällde bara att skapa rätt förutsättningar för verksamheten.

Vändningen kom snabbare än vad jag vågat tro. Resultatförbättringen blev också bättre än vad jag vågat hoppas på. Samtidigt som vi också haft glädjen att se våra sjuktal minska betydligt. Allt detta är ett resultatet av att vi höll fast vid de planer och handlingsprogram som vi beslutade om. Vi hade dessutom tur på det sättet som väl förberedda idrottare brukar säga att de har när förhållandena i övrigt också är de rätta. I vårt fall var det den goda konjunkturen.

Att försöka backa in i framtiden, med en defensiv agenda, är sällan ett framgångsrecept. Därför var den snabba vändningen både välkommen och nödvändig. Under 2006 kunde vi också rikta blickarna framåt på allvar och sätta en ny agenda.

Det började med att vi offentliggjorde Postens bud på Strålfors den 16 mars. Förvärvet fullföljdes efter Konkurrensverkets godkännande den 22 maj. Det finns många skäl till förvärvet. Det viktigaste är att Strålfors är ett välskött företag som tagit en ledande position på den växande nordiska marknaden för informationslogistik, en marknad som är väldigt viktig för Posten. Företaget har också ett mycket viktigt gränssnitt mot våra stora företagskunder. För att ge en

dimension av Strålfors-verksamheten så är det smått fantastiskt att konstatera att bolaget varje år printar 1,7 miljarder sidor.

Dessutom kan Strålfors fungera som en plattform för tillväxt på en kommande avreglerad europeisk postmarknad. Detta ber jag att få konkretisera när den tiden är mogen.

I juni beslutade sedan styrelsen att Posten skulle verka i en mer specialiserad organisation från den 1 januari 2007, där varje verksamhet ges bättre förutsättningar att erbjuda mer konkurrenskraftiga tjänster och utveckla närmare relationer med våra kunder. Efter intensiva förberedelser under hösten har vi nu levt i den nya strukturen i nästan tre månader. Och det känns riktigt bra.

Allt det som vi har gjort under de senaste åren har påverkat alla delar av Postens breda verksamhet. Från brevbärarnas vardag, produktionen och försäljningsorganisationen till de administrativa enheterna.

Målet med alla förändringsprocesser har hela tiden varit att skapa en organisation där vi bättre kan motsvara de förväntningar som ställs på oss och på sikt leva upp till vår vision, att leverera kommunikations- och logistiklösningar i världsklass till nöjda kunder.

Jag tror att många fortfarande har bilden av Posten som en renodlad postal verksamhet, existerande i en ganska skyddad värld. Men den tiden är förbi.

Verkligheten är att Posten är ett konkurrensutsatt företag som är en viktig aktör på flera områden.

Mer än en fjärdedel, eller över 7 miljarder kronor, av Postens intäkter kommer från vår logistikverksamhet.

Postens direktreklamaffär omsätter nästan fyra miljarder, vilket motsvarade nästan 15 procent av koncernens samlade omsättning 2006.

Båda dessa marknader växer snabbare än tillväxten i ekonomin i övrigt. I Posten växte dessa affärer med 8 procent under 2006. Det innebär samtidigt att dessa verksamheter blir allt viktigare för Postens långsiktiga utveckling och överlevnad.

Om jag ska försöka sammanfatta läget på den nordiska logistikmarknaden skulle jag säga global konkurrens eller kanske att störst vinner. Konkurrenterna är stora, globala logistikaktörer med världsomspännande närvaro. Bland konkurrenterna finns också de övriga nordiska postarna som under de senaste åren växt genom förvärv. Alla vill vara med och fånga de varuflöden som outsourcing och produktion i tillväxtområden ger.

Posten är en respekterad logistikaktör i Norden. Vi har egen kapacitet i alla nordiska länder. Och vi samarbetar i ett internationellt logistik- och paketnätverk som heter DPD.

Respekt är bra. Men på sikt kommer det inte att räcka för att vi ska vara den naturliga partnern för gods som kommer till Norden. De närmaste åren kommer vi att fokusera på att skapa en växande och lönsam logistikverksamhet med ett tydligare nordiskt erbjudande.

Under året har vi därför tagit ett antal offensiva steg genom investeringen i en ny paketterminal i Kolding Danmark, i övrigt norra Europas modernaste anläggning, och att samla våra finska logistikenheter i ett logistikcenter utanför Helsingfors.

Men växande logistikverksamhet innebär också att fler transportkilometer ska köras, vilket ställer höga krav på vårt miljöarbete. På samma gång måste vi begränsa Postens klimatpåverkan. Därför måste vi bl.a. fortsätta att optimera transporter och brevbärarturer, utbilda chaufförer i ett optimalt körsätt och löpande uppgradera vår fordonspark.

Fortfarande kommer nära en tredjedel av Postens intäkter från distribution av brev. Det är en mycket viktig del av Postens verksamhet. Men det är också den del av vår verksamhet där tillväxten har varit närmast obefintlig under flera år. Och även om inflationen varit låg i Sverige så ska vi med samma intäkter som för fem år sedan klara ökade kostnader för arbetskraft, drivmedel samt underhåll och investeringar i vår infrastruktur.

Samma intäkter men högre kostnader är en ekvation som inte är tilltalande vare sig man är privatperson eller ett stort företag som Posten. Som en av Sveriges största arbetsgivare kan det ge en del sömnlösa nätter om man inte arbetar långsiktigt med att hantera detta på ett ansvarsfullt sätt. Därför står löpande anpassning till verkligheten högst på vår agenda.

Ni som följer med i medierapporteringen om Posten kan nog sitta här och undra över vem man ska tro på. Inte nog med att Posten ska delas ut under längre tid på dagen.

Nu har media även tolkat mina uttalanden som att vi inte heller vill dela ut Posten varje vardag längre. Så är det inte.

Myter ska dödas innan de blir sanningar. Vi inom Posten är tvärtom stolta över samhällsuppdraget. Inte nog med det. Vi ser även att våra kunder uppskattar möjligheten att göra affärer med ett bolag som faktiskt når alla Sveriges hushåll och företag varje vardag 52 veckor om året. Det tycker vi är värt att ta vara på.

Men det innebär inte att vi kan sitta still och hoppas på en bättre morgondag, utan att hantera de nya utmaningar som ständigt dyker upp.

Vad är det då vi vill åstadkomma med den förändring som vi ska göra nu?

Det är helt enkelt så att vi i höst kommer att använda en lite större del av arbetsdagen för att dela ut post. Det handlar om att få bättre användning av våra investeringar i anläggningar och fordon. Idag låter vi under alltför stor del av dagen vår infrastruktur stå stilla. Alla som driver företag tror jag har förståelse för att detta inte är optimalt.

För landets 230 000 postmottagare som har postbox eller bedriver verksamheten i det vi kallar företagstäta områden kommer förändringen inte att innebära någon skillnad.

När vi nu planerar de turer som våra brevbärare ger sig ut på varje vardagsmorgon kommer vi även i framtiden att prioritera sådana områden där företag finns etablerade.

En brevbärartur tar upp till fem timmar. Det innebär oundvikligen att den mottagare som ligger sist på turen kommer att få Posten ett antal timmar senare än det hushåll eller företag som ligger först på turen.

Så är det redan i dag. Och så har det alltid varit. Det som händer från och med i höst är att brevbärarturen blir något längre. Således blir skillnaderna något större. Större dramatik än så är det egentligen inte.

Jag har förståelse för att de som har varit vana att få Posten en viss tid blir upprörda över förändringen.

Men, hur gärna vi inom Posten än vill att det skrivna brevets del av vår affär inte ska rubbas så kan vi nog alla vara överens om att likväl som Internet inte var en fluga är inte heller e-post en fluga. Marknaden förändras och Posten med den.

Utvecklingen drivs av kostnadsmedvetna företag och myndigheter. Bland våra största kunder finns flera stora företag som kommunicerar med flera miljoner kunder. Flexibilitet och kostnadseffektivitet är drivkrafterna bakom deras beslut att till exempel lägga en avgift på fysiska fakturor eller kontoutdrag. Och från 2008 förväntas svenska myndigheter att övergå till elektronisk fakturahantering. Det kommer givetvis att påverka Postens volymer.

Det är en verklighet som för Postens brevaaffär innebär att vi konkurrerar med elektronisk kommunikation, Internetbanksystemet, telefon och till och med sms. Dessa förändringar måste vi ta hänsyn till när vi planerar vår produktion.

Utmaningarna är många, men regelverket runt postdistributionen i Sverige är också komplicerat och i vissa stycken trubbigt. Regelverket som innebär att svenska

Posten inte får konkurrera på lika villkor med norska posten på vår svenska postmarknad tycker jag är förlegat för att inte säga obsolet.

Ni som sitter här vet att Posten verkat på en avreglerad marknad för postdistribution sedan 1993. Ni minns också att CityMail var först ut att erbjuda företag att distribuera deras post inom Sveriges tre största städer. Ni som sedan har följt bolagets utveckling vet att bolaget sedan två år ägs av Norska Posten.

Inom postdistribution konkurrerar vi således numera med Norska Posten. Norska Posten har kvar sitt monopol hemma i Norge samtidigt som man på den svenska marknaden betraktas som en skyddsvärd uppstickare. Tala om doping, eller asymmetriska konkurrensvillkor för den som föredrar ett något mer vårdat språkbruk.

Effekten av regelverket på den svenska marknaden innebär för just den svenska Posten att det för oss i praktiken finns ett prisgolv. Vi kan inte erbjuda rabatter för våra största kunder. Det stärker vare sig vår eller våra kunders konkurrenskraft. Det tycker jag är angeläget att ändra på.

Posten har som den mest och längst konkurrensutsatta Posten i världen ständigt prövat olika vägar för att klara de utmaningar som det innebär att klara av att leverera brev redan klockan 14 i Olofström som postats i Kiruna klockan 17.00 dagen innan. Det innebär en logistisk utmaning där ett stort antal flyg- och vägtransporter ska utföras. Glöm inte vid alla jämförelser med andra länder att just vi i Sverige råkar vara ganska få människor som bor i ett ganska stort land.

Marginalerna för förseningar i ett led är nästan obefintliga för att de brev som ska levereras till nästa dag verkligen ska komma fram. Det är en uppgift som vi ändå klarar med en leverans kvalitet på cirka 95 procent varje vardag 52 veckor om året – och det är absolut världsklass.

Posten har under flera år gått igenom stora förändringar. Internt brukar vi beskriva förändringen som att Posten har gått från att ha varit en plats till att vi numera levererar tjänster. I tider när många av oss gärna sköter en del av våra inköp på distans så är det inte heller konstigt att man vill kunna hämta sina paket efter jobbet eller till och med på helgen. Det är nu tydligt att Postens 1600 ombud motsvarar dessa förväntningar.

Samtidigt som vi märker att många uppskattar de generösa öppettider som vi kan erbjuda tack vare samarbetet med våra ombud står vi som förebild för andra postföretag som överväger möjligheten att erbjuda en bättre service till en lägre kostnad.

* * *

Äntligen har nu en proposition lagts som ger besked om framtiden för Svensk Kassaservice.

Frågan hur samhällets behov av grundläggande betaltjänster ska tillgodoses har varit föremål för flera utredningar under en längre tid. Detta har skapat en oro hos medarbetarna i Svensk Kassaservice och en olycklig otydlighet gentemot kunderna.

Nu finns ett förslag som kommer att behandlas av riksdagen i början av juni. Förslaget innebär att Post- och telestyrelsen ska upphandla grundläggande betaltjänster på de orter där marknaden inte tillgodoser behovet.

Posten kommer att kunna erbjuda vissa av de grundläggande betaltjänsterna inom ramen för lantbrevbäringen. Exakt hur och vilken omfattning detta uppdrag kommer

att få är idag alldeles för tidigt att förutse. Men vi är beredda på att medverka till att övergången blir så bra som möjligt.

Inför avvecklingen kommer vi att se till att kunderna ska få så bra information som möjligt. Samtidigt har vi en mycket viktig uppgift i att ta hand om våra medarbetare och där målet måste vara att finna den bästa möjliga lösningen för var och en.

* * *

Postens förmåga att anpassa vår verksamhet till marknadens förändringar har varierat över tid. På senare år har vi väsentligt stärkt vår förmåga att sätta egen agenda, även om det är många utmaningar som återstår. Och en del av dem behöver vi dessutom hjälp med att påverka.

Men ett allt mer vässat Posten har goda förutsättningar att bli en än mer attraktiv samarbetspartner för våra kunder. Vi har goda förutsättningar att både fortsätta växa tillsammans med våra kunder och att fullgöra samhällsuppdraget med en kvalitet i absolut världsklass.

TACK!