

Jag vill också passa på och hälsa alla hjärtligt välkomna. Som vanligt, tänkte jag nästan säga, så är det rekordantal deltagare, det är nästan 650 personer som vill komma och lyssna på oss i år, och det är jättekul faktiskt.

2018 som jag kommer att reflektera över idag har varit väldigt väldigt spännande men också lite utmanande. Men i det stora hela så måste jag säga att det är en extrem förmån att få vara VD för Atlas Copco.

Jag gör det här inte själv, jag har en fantastisk ledningsgrupp jag får jobba med. De är här ikväll och om ni har tid så kommer de också att vara lite och mingla med er där uppe om ni vill lära er specifikt om något område.

Internt så brukar vi säga lite försiktigt att vi vill vara världens bästa industriella bolag. Det är en blygsam ambition givetvis. Men vi tänker då på produkter, vi tänker mycket på den service vi vill ge våra kunder, det mottagande de har, och vi tänker också på att en nyckelkompetens är att attrahera riktigt bra människor till vår verksamhet. Och på toppen på det ska vi givetvis ha ett bra resultat. Och föregående år vi jag förmånen att stå här och presentera ett rekordresultat och det får jag göra i år också. Det här är då en summering av 2018 och jag måste säga då att det hände inte av sig självt, även om Atlas är ett fint företag så är det många beslut som de här 38 000 människorna runt om i världen tar på en daglig bas.

95 miljarder i omsättning är rekord för oss, vi hade något mer order som kom in, det representerar ungefär 8 % organisk tillväxt, vilket är i linje med den ambition vi har över tid också att leverera. Också rekordresultat med 21 miljarder och en rörelsemarginal på 22 %. Jag sa att vi försökte vara i världsklass och jag tror att resultatet är, inom en industriell sfär, ett väldigt bra resultat.

Om vi tittar då på den rapport som vi har levererat idag: vi flaggade lite under kvartal 4 för att vi såg en något orolig bild i världen, men trots det så hade vi faktiskt rekordordergång, och vi hade en väldigt bra fakturering också. Vi hade också en bra marginal som man jämför med föregående år, och när jag tänker på bra marginal så kopplar jag det ofta till kund, att de ser ett väldigt tydligt värdeskapande i vad vi gör. Och den innovationskraften och hur vi för fram det budskapet tror jag är ett mått lite på hur vi kan leverera vinster också till våra aktieägare.

Så det har varit en väldigt bra start på året och vi har en förväntan nu på nästa kvartal att det kommer att ligga ungefär på samma nivå när det gäller efterfrågan. Och när vi säger efterfrågan då mäter vi lite aktivitetsnivån hos våra kunder.

Men som ni vet när det gäller den här politiska världen och den ekonomiska värld vi lever i så har det varit lite turbulent. Vi har ju pratat om olika avgifter mellan olika länder, vi har pratat om Brexit, vi har pratat om sanktioner i vissa länder och för oss så är det väldigt viktigt som företag att ha en motståndskraft mot det här och kunna leverera både i motgång och i medgång. En av de strategier vi har jobbat väldigt mycket med är hur vi fördelar vår verksamhet runt om i världen. De blåa siffrorna här representerar vart vi säljer, hur stor del av vår försäljning är där och den vita är vad ordergången var föregående år. Och som ni ser då, tittar man i Nordamerika och i Latinamerika så är det då 24 + 4, det är 28 %, så vi är starka i Nordamerika. Många som har en europeisk bas är nämligen starka i Europa, vi är också starka i Europa, men som ni ser så har vi vår starkaste del faktiskt i Asien och det är den del som växer allra mest. Så lite beroende på hur de här vindarna

blåser så har vi personer på plats, vi har en bra balans mellan vilka industrier vi är i och hur vi fördelar geografiskt vår omsättning. Så vi är nog ett av de bolag som kan hantera motgångar på ett väldigt bra sätt.

Då kan man ju tänka sig, när jag står och berättar om det, kan jag visa det i en bild? Och det är det jag tänkte jag skulle försöka göra. Då tog jag med mig den här bilden och då kommer jag till det blåa som är omsättningen, de staplarna ni ser, där vi har växt år från år. Målet är att nå 8 % årligen, och jag återkommer igen till kunderna. De ger oss inte de här ordererna för att de är lojala, de är professionella inköpare och vi får de här ordererna på grund av att vi levererar ett väldigt tydligt värde till dem hela tiden. Och ett tydligt värdeskapande för våra kunder ger också på sikt givetvis ett väldigt tydligt värdeskapande för våra aktieägare. Med den positionen där vi har en lönsam verksamhet så får vi fortsätta utveckla ledande produkter, ledande människor med en stark drivkraft och de marknader vi vill utveckla. Och det här behöver vi verkligen för att behålla vår konkurrenskraft över tid, för det finns många utmanare.

Innovation är en av de saker som är viktigast för Atlas Copco, och jag tänkte få visa en video här lite på hur vi jobbar.

[video på engelska] *Innovation starts with an idea...*

Där fick ni träffa några av de människorna som jag har möjlighet att träffa året om. Vi reser väldigt mycket i vår ledningsgrupp och vi träffar ofta människor, vi säger att det börjar alltid med en idé på Atlas. Någon har en bra idé, en lite galen idé och vi försöker skapa innovationskraft genom att se till att folk får testa, man får lyckas givetvis, men vi är inte heller för tuffa på folk som misslyckas. Så vi vill gärna testa och vi vill gärna sätta resurser på de nya möjligheter som vi ser. De största utmaningarna för oss är att hitta människor med rätt drivkraft, med rätt kompetens och en riktig vilja att lyckas.

Sedan ska jag inte sticka under stol med att på Atlas så jobbar vi väldigt, väldigt hårt men vi försöker också ha ganska mycket kul, så att man hittar en bra balans. Och vi brukar prata om att det är intressant att ha en bra process, men vi säger att processen aldrig ska bli viktigare än det personliga ansvaret. Det vill säga att när vi, när någon tar sig an någonting så tittar vi lite på "hur ska det här gå till" och om vi då behöver jobba med lite mer entreprenörskap för att nå vårt mål, då gör vi gärna det. Så det tycker vi är viktigt.

Så vi har bestämt oss för att det finns en stark korrelation mellan hur mycket vi investerar i innovation och R&D tillsammans med hur vi lyckas på marknaden. Så vi har sagt att som en tumregel för oss är att vi ska alltid investera mer än våra konkurrenter.

Jag tänkte att vi skulle titta lite på de här produkterna vi har men kanske ur ett lite annat perspektiv. Ni kanske ser er om efter våra produkter normalt i industriella miljöer, men då tänkte jag att vi skulle utmana oss själva och se om vi kunde hitta applikationer hemma hos någon, här i en vardaglig situation. Det är möjligt att ni redan ser våra applikationer men annars ska jag hjälpa er lite grann.

Vi börjar med industriteknik, de sysslar väldigt mycket med montering, de gör montering med mutter och bult, de gör montering med limmaskiner, vi gör med nitning. Det är huvudområdena för sammanfogningsteknologier. Om man tittar på den här första bilden då så är det en liten, liten

skruvdragare och den är kopplad till telefonen. Då är det så att nästan alla de här telefonerna som ni har i innerfickan, förhoppningsvis avstängda, de har mer än 20 skruvar i sig idag. Och vi styr inte bara själva åtdragningen, vi styr också processen hos kund, hur skruvarna ska dras. Och man kan säga att i det här marknadssegmentet så jobbar vi med alla stora telefonleverantörer i världen. Så det är en viktig applikation för oss.

Tittar man på bilindustrin så är det ungefär hälften och lite mer av omsättningen inom industrideknik, och vi gör de här olika monteringsprocesserna men det här blå som ni ser i lilla bilden där det är att vi också idag tillhandahåller väldigt mycket mjukvara till våra kunder. Som ni har tänkt på när ni beställer en bil så har ni väldigt mycket valmöjligheter hur precis er bil ska se ut. Det tar vi med oss in på produktionslinjerna idag, så dels väljer vi rätt maskin för rätt applikation, vi ser till att de drar på rätt skruv, men vi ser också till att rätt komponent hamnar på rätt bil. så vi har tagit ett väldigt mycket större ansvar än vad vi har haft tidigare inom det här.

Det som också händer nu, och jag har sett att ni ser det själva, ni kanske funderar på en batteridrivna bil nästa gång, en ganska stark trend, och då tar vi bort givetvis motorn. Å andra sidan så får vi hela det här batteripaketet och hela batteripaketet, normalt så använder vi faktiskt samtliga teknologier som vi använder inom industrideknik. Så om ni kom hit med bil idag så kan jag garantera att ungefär 75 % av alla världens bilar har vi varit med och skruvat på och vi har en väldigt stark position för framtiden när det gäller den nya generationen hybrider eller elbilar också.

Ett annat sätt är att titta på förnybar energi som kan komma från ett vindkraftverk. Då kanske ni undrar vad gör vi där? Jo, man har ju foundation för vindkraftverket och så bygger man i olika sektioner och de här drar vi åt med väldigt stora bultar. Sen kommer man längst upp, då har man växelstegen, de här byggs i en industriell miljö och där är vi också med och monterar. Det sista vi gör är att, alla de här vingarna tänkte jag säga, måste det vara extrem balans på, så då har vi tillhandahållit slipmaskiner för att se till att det blir väldigt tydligt. Och förhoppningsvis kan vi få mer förnybar energi i våra hem.

Vi ska titta på vakuumteknik, någon som var lite lustig sa till mig att när ni började investera i det så betalade ni för ingenting, men det är inte riktigt sant, utan om man börjar med bildskärmar, ni har den, den jag har framför mig, ni har på telefonen, ni kanske har på surfplattan, ni har teven hemma... Det är ganska många applikationer där som görs under vakuum, så det är en väldigt stor applikation också för vår business area vakuumteknik.

Nu tänkte jag vi skulle prata lite om chips. Och ni vet hur chipsen är dagen efter – det är ingen som vill ha chipsen. För de är så här lite mjuka då så det är inte så gott. Men nästa gång ni tar fram chipspåsen och öppnar den, då kan ni titta på den här lilla folien som man har lagt in där. Den lägger man också dit med vakuum för att se till att man har krispiga chips. Det här är en del av livsmedelsindustrin, ni kan också se givetvis när ni går på affären att det finns ganska mycket som är vakuumförpackat idag. Så det är en applikation.

Det finns andra chips också, som faktiskt är ännu viktigare för oss på Atlas Copco och på vakuum. Och det är all logik och alla minnen. Och var sitter minnena? Jo, de sitter ju i telefonen, de sitter i er kamera, de sitter på servrar, mer och mer i era bilar finns det mycket mera minne och inom industrin i dag så bygger man ut sina minneskapaciteter för att köra sina processer också. Och ett mikrochip är egentligen en liten kiselbit där man har lagt på olika steg av elektriska kretsar, ledande och

halvledande. Och de etsas fast i olika lager, det kan vara upp till 100 olika processer på ett litet minne. Det negativa med den processen är att man släpper ut väldigt mycket växthusgaser och då tillhandahåller vi också produkter egentligen då för att förbränna det här. Och nu tog vi bara, vi tittade på de installationer som vi har runt om i världen idag och då säger vi att om den processen som vi tillhandahåller till de kunderna så sparar vi 16 miljoner ton koldioxid. Och det kan vara svårt att ta in hur mycket det är. Tittar man på hela Atlas Copco så har vi 263 000 ton. Så att när vi tar våra produkter och gör dem hos användarna så har vi väldigt stor miljöpåverkan.

Om man tittar på kompressorteknik, kanske svårare att hitta på den här bilden, kompressorteknik är ungefär 47 % av Atlas Copcos omsättning, så det är väldigt viktigt för oss. Och kompressorer finns i nästan alla applikationer och alla industrier runt om i världen. En av de saker som man gör är, om man tänker sig alla PET-flaskor, så använder man idag tryckluft, det är bara en liten, liten plastkula från början och så använder man tryckluft för att trycka ut den. Också om man använder glasflaskor så har man tryckluft för att arbeta med det också. Så det är en av applikationerna.

Det här tycker jag är lite intressant. Om man har ett geotermiskt kraftverk, då utvinns man ju energi ur jordskorpan egentligen. Och där använder vi då turboexpandrar och vi använder våra generatorer också. Och den här lilla gasen ni ser på bilden är mest vätgas, förlåt vattenånga.

Sista exemplet inom kompressorteknik är tyger. Både inom spinnerier och väverier använder man tryckluft, oljefri tryckluft idag så att vi inte får fläckar på kläderna givetvis, och det är också väldigt stora applikationer runt om i världen.

Energiteknik, de tillhandahåller egentligen mobila kompressorer, mobila generatorer, belysningstorn och pumpar. Det är deras huvudområden. Och om vi då kommer tillbaka till det här belysningstornet som ni ser på bilden idag, så traditionellt så har man haft ett belysningstorn som har drivits av en liten dieselmotor och så har man då haft ... de bästa vi har lyser upp 3 000 m², men då säger man ok, i en stadsmiljö eller på event så kanske man vill ha en tyst applikation så nu håller vi på att introducera batteridrivna ljustorn också. Och givetvis då CO₂-utsläppen beroende på hur du laddar dem kan ju bli i princip noll. Så man tar väldigt många steg när det gäller miljötank inom våra produkter.

En annan sak: du kanske är lyckligt lottad i Sverige att vi har ett stabilt elnät, i de flesta delar av världen, men i många länder har man inte det, och då har man gärna backup-generatorer och det kan vara en typisk applikation för en familj.

Den sista applikationen måste jag erkänna att det är lite av en stretch, så vi fick lägga till poolen där bakom för vi ville visa en pump också. Normalt så skulle man nog säga att pumpen används framför allt inom byggarbetsplatser och översvämningar och sådana saker. Men givetvis kan man också tömma en pool eller släcka en eld eller vad man nu vill göra.

Och lite av de exempel som vi har visat nu, det är bara lite lite grann av det vi gör. Och vi har givetvis en enorm produktportfölj och jag personligen, om ni inte redan har misstänkt det, tycker att det här med utveckling, produkt är väldigt väldigt intressant. Och det linjerar väldigt väl med vad som gör Atlas Copco framgångsrikt. Det är väldigt mycket den här produkt och innovationen vi har som driver att kunderna tycker att de får ett väldigt tydligt värdeskapande.

Så det här kan vara en lite bredare bild och det här är då produkter som har introducerats framför allt under föregående år. Och vad är det vi utvecklar? Oftast är det någonting som är energisnålare, det kan vara bättre ergonomi, det kan vara säkrare, det kan vara enklare att göra service på maskinerna så hela tiden från att vi har den här idén att vi vill göra någonting så ifrågasätter vi: ok, när kunden får den här, hur – finansiellt – vad har han för fördelar av det? Har vi inte en tillräckligt bra idé, då börjar vi om igen. För ett projekt hos oss kanske tar 2,5–3 år, ett utvecklingsprojekt.

Och vi återinvesterar drygt 3 % av vår omsättning i utveckling. Nu har vi utmanat lite våra R&D-chefer runt om i världen och sagt att om ni fick spendera lite till, vad skulle ni vilja göra? Och vi har också sagt att ni får inte göra mer åt det ni redan gör, utan det måste vara andra produkter som är närliggande och värdeskapande. Och den processen är vi i just nu. Jag tror vi har godkänt ungefär 5–6 projekt som vi håller på med. Så mitt löfte till er är givetvis att vi ska fortsätta att utveckla världsklassprodukter som har ett väldigt tydligt serviceinnehåll, enkelt att serva och väldigt värdeskapande för våra kunder.

Vi vill också växa, jag säger då att vi vill växa 8 % över en affärscykel, och tittar man tillbaka på Atlas Copco under de sista 10 åren så har vi lyckats med det och lite därtill. Och den ena pusselbiten får då representera den organiska tillväxten, vad vi klarar själva med produktutveckling, att utveckla nya marknader. Den andra biten är att vi vill lägga till verksamheter via företagsköp. Och det är inte svårt att köpa företag men det är ganska knepigt att köpa rätt företag. Och där tittar vi också väldigt mycket på, har det här företaget vi vill köpa en ledande position, det kan vara på en produkt eller en marknad. Vi vill också att de ska ha produkter som är väsentliga för våra kunders process. För då får vi liksom prata om processen istället för att prata om pris. Så vi är väldigt tydliga med att vi vill göra så.

Det ska liksom också finnas en tydlig servicemöjlighet för produkterna. Vi vill gärna vara nära kunderna och vi vill återkomma, ta hand om produkterna och se till att kunderna får ut max av sin investering. Och det sista vi tittar på det är faktiskt kulturen, för har man en kultur i ett bolag och den kultur vi har, om inte det matchar varandra så brukar det vara väldigt svårt att lyckas. Så det är några av de saker vi tänker på när vi när vi tittar på eventuella företagsköp.

Vi ska inte bara växa, utan vi vill göra det på ett bra och säkert sätt. Det här är några av de saker ... vi pratar om en hållbar, lönsam tillväxt. Det är lite den uppmaningen vi ger till oss själva. Och då får vi alltid en balans mellan "planet" som står för miljön, människorna som jobbar hos oss; att det är en bra arbetsplats och att vi fortsätter att driva vår lönsamhet. Och det får liksom inte gå riktigt ur synk, de måste hanteras tillsammans på ett väldigt tydligt sätt.

Och under föregående år så tittade vi över våra mål lite grann och sade: hur skulle vi vilja att det här ser ut? Och då tog vi upp de här områdena, de finns väldigt tydligt specificerade i årsredovisningen om man vill titta lite mer. Det är två områden där vi har tagit i lite extra tycker jag. Koldioxid: vi har sagt att 2030 så vill vi minska våra koldioxidutsläpp med 50 % och jag släppte inte igenom det målet förrän vi hade väldigt tydliga aktiviteter för att klara av det. Men det bygger också på att vi behöver innovation från de som hjälper oss med transporter, det kan vara lastbilar eller det kan vara flyg. För den största delen av våra utsläpp är faktiskt transporter.

En annan del där vi tycker att vi har ... vi är faktiskt duktiga på att jobba med väldigt många olika kulturer, men vi ser också att det finns fler och fler kvinnor som har väldigt bra utbildningar och är

väldigt talangfulla. Idag så är det ungefär 20 % av vår personal som är kvinnor, men vi vill se till att vi är ett väldigt attraktivt bolag, för vi vill se till att vi kan få in den bästa talangen runt om i världen. Så det är också ett av de mål som vi har satt upp.

Om vi blickar lite ut i världen, så är lite av de förutsättningar vi har, vi tror ju på frihandel, vi tror det är bra för oss, vi tror det är bra för den globala ekonomin. Men som ni har sett under de senaste åren så kan man prata om att nästan man låser upp sig mer i protektionism. Man vill begränsa konkurrenskraft. Det kan handla om förhandlingar mellan USA och Kina, eller USA och Europa eller någonting annat. Vi har också Brexit, och då tror jag att det är lätt att till en början se det som att det är mycket problem. Men om man tänker då på Atlas, om man tänker på den där bilden i början med den geografiska splitten, så har vi tillverkning på de flesta av de här orterna, vi har unika varumärken för många av våra produktserier. Så vi har börjat tänka mer att "om det här är det normala som vi agerar i idag, så måste vi se till att vi kan hantera den här situationen på ett väldigt bra sätt". Och vi är ett av de företag som har väldigt goda förutsättningar för att göra det.

Några av de trender som vi anpassar oss till:

Vi ser att elektrifiering är väldigt väldigt tydligt.

Det blir mer och mer regleringar runt utsläpp.

Vi ser konsumenter som vill ha det på rätt vis.

Vi ser också anställda, en ung generation av människor som vi vill anställa, som tittar på oss och säger: "Är ni ett bra företag eller inte? Hur jobbar ni med de här frågorna?"

Så det är väldigt viktigt för oss att vara ett attraktivt företag. En av de viktigaste delarna, ni kan se att det går mycket över till batterier, vi har sett kompressorerna, vi har sett ljusstornen, vi säljer mer och mer batteriverktyg, och vi har den här fantastiska positionen i bilindustrin som jag måste säga är unik för Atlas Copco, att hjälpa bolag att gå från var de är till vart de ska.

Och i princip kan ni se att alla stora tillverkare idag kommer tillhandahålla både hybrider men också batteri. Så det är en av de stora trenderna, det är hela tiden att anpassa vår produktportfölj till den nya trenden.

Den här trenden, med Asien, och framför allt Kina, South East Asia och Kina, är extremt tydlig. Vi ser var den stora tillväxten i världen är. Om ni kommer ihåg då så hade vi 35 % av vår försäljning redan i Asien, vilket är väldigt väldigt bra. Då kan man säga att vad vi pratar om internt här är att det går inte att vara marknadsledare om man inte är marknadsledare i Kina. Det är faktiskt idag världens största bilmarknad. Det är världens största kompressormarknad. Det är världens största infrastruktur och bygg och givetvis ... de har en enorm satsning på minnen, halvledarteknologier också. Så egentligen för alla våra huvudsegment på marknaden är den största marknaden Kina. Och Kina har egentligen gått från att vara aktiv, att vara en lågpristillverkare, till att utveckla mer och mer teknik. Så vi kommer att se många av de kinesiska företagen, de vi jobbar åt idag ser sin marknad inte bara vara Kina utan också exportera stark och bra teknologi. Så vi måste vara ledande i Asien.

En annan trend, som säkert ni har sett också, det är att man har mycket mer uppkopplade saker och man läser data. Och då kan man säga att när man kopplar upp en kompressor till exempel, vi har

120 000 uppkopplade kompressorer i världen, och det är inte så svårt att få in den här datan, man frågar kunden om tillstånd, "kan vi ha den här datan? Vi tar hand om datan", och sen kan vi då över tid lära oss lite vad datan säger oss. Men att gå från data till värdefull information, det är en utmaning. Men på sikt så ser vi verkligen hur vi kan gå från att man har ett planerat underhåll av en produkt, till att man gör ett förebyggande underhåll och till exempel att man till och med kan förutse vilken komponent som faktiskt kommer att gå sönder. Så att när vi gör ett servicebesök så kan vi ta med rätt komponent redan vid första besöket. Och det här är ett område som alla våra affärsområden jobbar med väldigt väldigt aktivt idag. Och det ligger inom service.

En annan sak då som är viktig för oss, det är givetvis de människor som vi kan engagera i vårt bolag och jag brukar tänka att när man får träffa någon som är riktigt kunnig, riktigt professionell, driven och passionerad över någonting, då är det svårt att inte bli ganska entusiastisk själv också. Och det är lite det bolaget vi vill vara. Och det är någonting vi får jobba med hela tiden, att se till att kunderna ska bemötas av folk som är kunniga, professionella och har den där extra drivkraften. Men det är idag svårt att hitta människor med rätt kompetens, och sen att behålla dem i bolaget. Nu är vi väldigt lyckliga, att ofta de som har börjat på Atlas Copco har oftast en lång karriär hos oss, för man får möjlighet att göra många olika jobb.

Jag tycker heller inte att det finns nästan något härligare än att få vinna som ett lag, så vi pratar mycket om att ha ett starkt lagarbete på Atlas Copco. Och då kan man tänka sig att nu har man väl den här presentationen i Sverige, men om man tittar på Atlas som det ser ut idag, då har vi mindre än 1 % av vår försäljning i Sverige, av 38 000 anställda så är det då 1 400 som jobbar i Sverige. Och vi jobbar väldigt mycket med den här värdebaseren hur vi jobbar, och det här svenska i hur vi jobbar tillsammans som ett lag för att vinna och det är en väldigt tydlig del av vårt bolag. Men om man tittar på dem som vi faktiskt möter i vår verklighet så är det människor med olika religioner, det är olika ursprung och olika kulturer och man kan nog säga att integration fungerar extremt bra på Atlas Copco, för oberoende av vart vi reser så känner vi oss väldigt hemma. Så jag skulle säga att det är en väldigt viktig del.

En annan sak som vi jobbar väldigt mycket med, det är att de som faktiskt är nära kund får ett tydligt ansvar. Vi kallar det att vi decentraliserar ett ansvar, men vi ger också en ram för det.

Jag tänkte att vi skulle titta på ytterligare en liten video här.

Det här är Atlas Copco globalt, huvudkontoret är i Nacka i Stockholm. De orangea prickarna är produktbolag. I produktbolagen så tillverkar vi saker, vi utvecklar saker så de är mycket R&D-centers, sen har du distributionscenter, det är de gröna prickarna som ni ser lite överallt, och customer centers det är alltså våra säljbolag runt om i världen. Och då kanske ni tänker att det där har han nog gjort bara för att det ska se lite imponerande ut, men det är faktiskt så att varje prick representerar ett bolag för oss, så det är väldigt spritt runt om i världen. Det här är lite det här lagarbetet, alla de här bilderna, inte en enda köpt bild, det är bara Atlas Copco-människor på bilderna.

Jag fick vara med på ett hörn. Men om man tittar på det här, så kan man säga vad är det som präglar då att jobba på Atlas Copco, vad är det som vi vill göra för våra kunder och våra aktieägare? En sak som är extremt viktig är det personliga ansvaret, varje person hos oss får ett tydligt uppdrag och man får liksom en tydlig ram för vad vi vill att man ska åstadkomma. Inom den ramen så finns det utrymme för entreprenörskap och kreativitet att göra bra saker. Men vi kopplar också att vi är

extremt resultatdrivna och vi har en väldigt noga uppföljning globalt hur vi vill se ut. Sen tycker vi också att det är viktigt att oberoende av sin bakgrund, man eller kvinna, religion så ska man ha möjlighet att ha en professionell och bra utveckling på Atlas. Så man har möjlighet att söka olika jobb globalt och vi tittar alltid på personens, vad man har levererat i sitt tidigare uppdrag, och ser att ok den här personen är värd ytterligare en chans. Och det är den typen av verksamhet vi vill driva. Så för oss är det inte bara viktigt att leverera som vi gjorde första kvartalet utan för oss är det viktigt att vi levererar ett bra resultat för er, men också för våra anställda och våra kunder varje kvartal, varje år, men också nästa decennium.

Tack så jättemycket!