

Anförande av Atlas Copcos VD, den 28 april 2010

Aktieägare och gäster, 2009 inleddes med enorma utmaningar. Minskningen av efterfrågan var större än någonsin och vi jobbade hårt på att anpassa verksamheten. Och nu fortsätter jag på engelska.

2009 fortsatte att vara tufft. Finanskrisen påverkade oss på ett dramatiskt sätt och Atlas Copco genomgick stora förändringar under det första halvåret 2009. Kanske ska man inte vara nöjd efter ett år där intäkterna minskade kraftigt och många medarbetare förlorade sina jobb. Ändå så lyckades vi snabbt anpassa oss till den lägre efterfrågan utan att tappa fokus på kunder och på produktutveckling. Detta, sammantaget med vår solida affärsmodell, gjorde det möjligt att uppnå en god lönsamhet och ett mycket starkt kassaflöde.

Vi förlorade mer än 20 procent i försäljningsvolym, ändå lyckades vi åstadkomma en rörelsemarginal på nära 15 procent. Detta är avsevärd prestation med alla mått mätt. Den mest negativa utvecklingen drabbade försäljning av utrustning. Efter marknadsaffären stod emot bra med endast en mindre minskning i volym. Från början till årets slut bidrog reservdelar och service starkt till lönsamheten. Under detta tuffa affärsklimat har vi lyckats stärka våra marknadspositioner på många områden. Inom Kompressorteknik, inom Gruv- och anläggningsteknik och inom Industriteknik. Om vi tittar på det första decenniet detta århundrade så har tillväxten för den kvarvarande verksamheten växt med 10 procent i snitt när valutaeffekter exkluderats. En stor del av tillväxten kommer från en ökad globalisering. Som vi kan se i den här grafen: 2002 kom en tredjedel av Atlas Copcos omsättning från marknader utanför Europa och Nordamerika. Idag, sju år senare, har andelen vuxit till hälften av våra intäkter. Tillväxten kommer framför allt från tillväxtmarknader. Detta betyder att vi måste finnas representerade i jordens alla hörn.

Vi har fortsatt att investera i medarbetare och andelen anställda i Asien ökade under perioden från 16 procent till 25 procent. Vi tror att denna trend kommer att fortsätta och att antalet anställda inom försäljning och service på tillväxtmarknaderna kommer att öka ytterligare. Vi kommer också att etablera fler tillverkningsenheter närmare kunderna.

Låt oss titta på aktien. Totalavkastningen på Atlas Copco aktien har legat på nästan 25 procent i snitt under de senaste fem åren. Detta ska jämföras med 10 procent för Stockholmsbörsen. Under 2009 vände Atlas Copcos aktiekurs uppåt efter en betydande minskning under 2008. A-aktien ökade 58 procent jämfört med 47 procent för generalindex. Så här långt i år har aktiekursen ökat runt 15 procent.

Tidigare idag publicerade vi resultatet för det första kvartalet. Vi hade en stark återhämtning av orderingången under kvartalet, efter fem kvartal med mycket svag efterfrågan. Ökningen var 22 procent organiskt jämfört med föregående år. Efterfrågan från gruvindustrin och från tillväxtmarknaderna förbättrades markant och orderingången nådde nya rekordnivåer i Asien och Sydamerika. Intäkterna blev 15.3 miljarder kronor. Det var något lägre än under föregående år men tack vare framför allt kostnadsbesparingar och en bättre försäljningsmix lyckades vi öka rörelseresultatet med 21 procent. Nu lämnar jag de finansiella resultaten och övergår till att berätta om våra viktigaste strategier.

Att fokusera på dessa innebär att arbeta inom ramen för Atlas Copcos varumärkeslöfte, hållbar produktivitet. Vår passion för hållbar produktivitet innebär att vi gör allt vi kan för att uppnå bestående resultat genom att använda resurser – människor, miljö och kapital, så ansvarsfullt som möjligt. Atlas Copco strävar för att erbjuda en säker och hälsosam arbetsmiljö. Under 2009 var den genomsnittliga sjukfrånvaron 2.1 procent per år. Vårt mål är att stanna kvar under 2.5 procent. Vi har ökat vårt fokus på att minska arbetsrelaterade olyckor i våra verksamheter och de fortsätter att minska. För att ytterligare förstärka detta arbete kommer vi att införa en internationell standard för hälsa/säkerhet i våra produktionsenheter och marknadsbolag. I korthet så vidtar vi åtgärder för att påverka tänkesättet, att få medarbetarna att 'tänka på säkerhet först'. Ambitionen är att halvera antalet olyckor fram till 2012 jämfört med 2008.

Vi fortsätter också med vårt miljöarbete och miljömedvetande. Idag arbetar 73 procent av alla medarbetare i ett bolag som har ett miljöledningssystem jämfört med 65 procent ett år tidigare. Målet är 100 procent. Femtiosju produktionsenheter har ISO14001 certifiering vilket motsvarar 95 procent av kostnad för sålda varor. Koldioxidutsläpp har funnits högt på vår agenda under många år. Vi mäter koldioxidutsläpp både från våra egna verksamheter och från transporter till och från våra fabriker. CO2 utsläppen från energi minskade 18 procent i absoluta tal under 2009. Försäljningen minskade dramatiskt förra året och trots alla ansträngningar klarade vi inte att minska CO2 utsläppen i samma omfattning. Ser vi till transporter så minskade utsläppen. Atlas Copco har en begränsad energikonsumtion i sina verksamheter. Vår största påverkan på miljön är istället när produkterna används hos kunderna. Den här grafen visar hur vi har lyckats med att ständigt minska energikonsumtionen för våra kompressorkunder genom att lansera nya, mer energieffektiva produkter. Jag återkommer till detta senare när vi tittar på produkttyper.

För oss ingår samhällsengagemang i begreppet hållbar produktivitet. Jag ska ge er ett exempel som vi är mycket stolta över. Sedan 1984 har Atlas Copco givit stöd till biståndsorganisationen Vatten åt Alla. Vatten åt Alla arbetar med mottot att rent dricksvatten är en mänsklig rättighet. Och vi vet alla att tillgång till rent vatten är ett problem som ökar. På en frivillig basis donerar Atlas Copco medarbetare pengar. Gruppen matchar med motsvarande belopp. Tack vare vårt arbete har mer än en miljon människor fått tillgång till rent vatten hela livet i länder som Peru, Sudan, Indien, Afghanistan och Kina. Det här är ett project som förenar Atlas Copco människor världen över. Vatten åt Alla finns för närvarande i tio länder och vi uppmuntrar fler att vara med.

Ett annat prioriterat område är mångfald. Vi rekryterar, utvecklar och behåller de mest talangfulla medarbetarna för det arbete som ska genomföras oavsett vilka de är eller var de kommer ifrån. Vi har strategier på plats för att öka mångfalden både i våra globala team och i de lokala. Vårt team av globala ledare, runt 500 chefer, måste återspegla Gruppens globala struktur. Här söker vi personer med rätt kunskap och erfarenhet från de branscher och marknader där vi gör affärer. Då en ökad andel av försäljningen sker i Asien och i Sydamerika betyder det att vi måste rekrytera mer i dessa regioner. Men det betyder också att vi måste transferera kompetens och kultur till tillväxtmarknaderna.

För att stärka vår verksamhet i Asien har två ledningsgrupper flyttat till Shanghai i Kina: Chefen för affärsområdet Anläggnings- och gruvteknik och chefen för vår division Oil-

free Air. Våra lokala team, som omfattar cirka 30 000 personer, måste spegla rekryteringsbasen på respektive marknad. Här ligger fokus på jämställdhet mellan könen. Vi vill öka andelen kvinnor som jobbar på Atlas Copco. Under 2009 var 34 procent av de nyutexaminerade som vi rekryterade kvinnor. Ett viktigt steg i rätt riktning. Atlas Copco strävar också efter att öka andelen kvinnliga chefer. Vi har mentorskapsprogram för kvinnor på högre nivåer för att uppmuntra fler kvinnor att söka ledande positioner. Under programmet har de fått stöd av mentorer från Atlas Copcos högre ledning.

Flervarumärkesstrategin är grundläggande för Atlas Copco-gruppen. Idag har vi cirka 40 olika varumärken. Atlas Copco, Chicago Pneumatic och Dynapac är globala varumärken medan övriga varumärken har ett regionalt fokus. Varje varumärke strävar efter en stark position och att uppfylla ett behov inom det marknadsegment man inriktar sig mot. Vårt senaste förvärv innebär ytterligare ett varumärke, Quincy. Affären ger oss en bättre plattform på de Nordamerikanska och kinesiska kompressormarknaderna. Vi har många fler förvärv på gång i våra planer. Dessa förvärv kommer dock i många fall att integreras i existerande varumärken och verksamheter. Under de senaste två åren har vi satsat extra på Chicago Pneumatic som säljs via distributörer. Varumärket har en lång historia och starka positioner i länder som Brasilien, USA och Indien. Vi är övertygade att det har en bra potential. Vi har utvecklat ett attraktivt produktsortiment med en professionell formgivning.

Senare idag kommer vi att ge Peter Wallenberg-priset till teamet som har skapat en enhetlig design. Titta! Vilken distributor skulle inte vilja representera det här varumärket? Låt oss träffa de designers som gjorde det.

Nu till kärnan av affären. Våra produkter och tjänster är utformade för att vara effektiva, säkra, ergonomiska och miljövänliga. De är designade och producerade för att ge den lägsta livscykelkostnaden. Hur kan detta åstadkommas? Vi tillbringar tid hos kunderna, vi lär oss om deras applikationer och utmaningar och vi använder vår kunskap och erfarenhet för att utveckla nya produkter som tillgodoser – och förhoppningsvis också överträffar – deras förväntningar.

Sedan några år tillbaka mäter vi kundlojalitet på ett strukturerat sätt och vidtar åtgärder när det krävs förbättringar. Vårt mål är att alla kunder ska rekommendera oss som sitt förstahandsval. 2009 hade vi lojala kunder i 174 länder. Det är ett resultat av god service. Att erbjuda professionell service är det bästa sättet att säkerställa kundernas produktivitet och tillfredsställelse. Samtidigt som det möjliggör det frekventa kontakter med kunderna. Vår strategi är att utveckla serviceaffären in två dimensioner. Å ena sidan strävar vi att underhålla alla våra produkter på marknaden. Å andra sidan är vårt mål att få leverera mervärde såsom servicekontrakt och tjänster som ökar kundernas produktivitet.

Vi investerar ständigt i produktutveckling för att behålla och öka vår kundbas. Vi är stolta över den hastighet med vilken vi lanserar nya och bättre produkter till marknaden. Det finns alltid ett bättre sätt. Vi kommer aldrig att sluta. Andelen försäljning som genereras av produkter som introducerats under de senaste sex åren är runt 70 procent.

I ökande grad utvecklar och producerar vi produkter närmre kunderna då en global utformning inte alltid låter oss gå på djupet på en marknad. Till exempel: Industriverktyg

för den asiatiska marknaden, utvecklade och tillverkade i Japan och sålda under varumärket Fuji. I Indien har vi utvecklat en modern ovanjordsrigg som kräver en lägre investering. Ett tredje exempel är industrikompressorer med varumärket Liutech, designade och producerade i södra Kina. Vissa av dessa riktar sig till kunder som söker mindre avancerad utrustning som ändå är effektiv, säker och miljövänlig. Likväl, vi kommer alltid att erbjuda ett toppmodernt sortiment till den globala marknaden.

Här är några av de senaste modellerna. Den här nya handhållna skruvdragaren är uppbyggd av moduler vilket gör det möjligt för kunden att plocka ihop sitt verktyg så det uppfyller hans eller hennes exakta behov. Senare idag kommer vi att belöna det italienska team som utvecklade skruvdragaren med John Munck-priset. Innovation är också till nytta för säkerheten, vilket är ett fokusområde för gruvdrift i dagbrott och i gruvor. Här är en ny produktionsborrningsrigg med hög produktivitet i kombination med hög säkerhet. Den kan till och med styras med fjärrkontroll.

Jag nämnde tidigare att det finns en god potential för att minska energiförbrukningen hos våra kunder genom att introducera nya mer effektiva produkter. Här är en film som visar hur det går till. Tyckte ni om den? Tryckluft svarar för cirka 10 procent av energiförbrukning inom tillverkande industri. I många fall, speciellt när maskinerna är äldre, har industrin en stor besparingspotential.

Att byta till modern utrustning betyder att industrierna blir mer konkurrenskraftiga på grund av lägre energikostnader. Och koldioxidutsläppen minskar. Här har vi en fantastisk möjlighet. Ju mer vi säljer: Desto bättre är det för kunderna, för miljön, och för Atlas Copco.

Man frågar sig varför det inte är lika självklart med statliga incitament för att snabbare modernisera befintlig industri som stimulanspaket för att investera i alternativa energikällor. För att summera: Vi har upplevt ett svårt år med enorma utmaningar. När vi tittar tillbaka ser vi att våra medarbetare har överträffat sig själva och att vår affärsmodell är motståndskraftig. Under the kommande åren har vi några måsten såsom:

Vi måste se till att öka mångfalden och säkerställa att vi har rätt medarbetare för den kommande utvecklingen av bolaget.

Vi måste använda kraften i våra varumärken ytterligare och utveckla vårt produkt erbjudande ytterligare, speciellt på tillväxtmarknaderna. Detta kan ske organiskt eller genom förvärv.

Dessutom måste vi fortsätta med förnyelse och utveckla våra produkter och tjänster för att möta behoven på existerande och nya marknader.

Jag är verkligen stolt över att leda detta hårt arbetande team. Här finns en fantastisk professionell kunskap och stark vilja att göra våra kunder nöjda i alla lägen. Jag är säker på att det här är också det bästa sättet att skapa värde för aktieägarna. Vårt Atlas Copco står starkt – och är redo för hållbar lönsam tillväxt. Tack!