

Ronnie Leten tal på Atlas Copcos årsstämma den 27 april, 2012

Aktieägare och gäster,

När vi träffades för ett år sedan berättade jag varför vi är ett bra alternativ för alla målgrupper. Kunder, medarbetare och aktieägare. Jag visade hur vårt Atlas Copco var redo för mer hållbar lönsam tillväxt.

Idag kan jag berätta att vi har lyckats väl med våra mål. 2011 var ett fantastiskt år för Atlas Copco på alla sätt. Vi har uppnått resultat på rekordnivå.

Efterfrågan på våra produkter och tjänster ökade markant förra året. Våra ambitiösa mål för hållbar lönsam utveckling och ett engagerat arbete av många människor i många länder gav fantastiska resultat. Vi uppnådde både rekordförsäljning och rekordvinst.

Intäkterna ökade med 16 procent till 81,2 miljarder svenska kronor och rörelsemarginalen var 21,6 procent. Atlas Copco har med god marginal överträffat de nivåer vi var på innan den globala kollapsen under 2008 och 2009.

Emedan aktiemarknaden var negativ under 2011 har totalavkastningen för Atlas Copco-aktien haft ett genomsnitt på över 20 procent per år under de senaste 10 åren. Jämför detta med 6 procent för Stockholmsbörsen. Under samma tio år har aktieägare fått mer än femtio svenska kronor per aktie i utdelning och inlösen.

Årsstämman kommer senare att rösta för en föreslagen utdelning på fem svenska kronor per aktie en ökning med 25 procent. I förhållande till vår starka balansräkning är detta en försiktig utdelning som upprätthåller vår förmåga att finansiera Atlas Copcos tillväxt.

Engagerat arbete och en fortsatt strävan efter att bli och förbli First in Mind-First in Choice, dvs. den man tänker på först och sedan väljer, ger resultat på andra områden också. Vi har fått internationella erkännanden för vår innovativa anda och vårt hållbarhetsarbete. Vi var nämnda som en av världens mest innovativa företag i två rankinglistor, Forbes och Thomson Reuters. Atlas Copco har återigen inkluderats i Dow Jones hållbarhetsindex. Tidigare i år inkluderades vi också i Global 100 listan över världens mest hållbara företag. Vi är mycket stolta över dessa resultat.

2011 var ett år präglad av många aktiviteter och många förändringar. Många frön planterades i framtiden.

Med start förra sommaren har vi verkat genom fyra affärsområden istället för tre. Varje affärsområde har en separat division som fokuserar på service. Detta innebär att vi har en ännu bättre produktdriven, kundfokuserad organisation för varje större kundsegment.

Efter förändringen har vi två nya affärsområdeschefer i vårt team. Bob Fassl är ansvarig för Gruv- och bergbrytningsteknik och Nico Delvaux för Bygg- och anläggningsteknik. De har båda lång Atlas Copco- och affärserfarenhet. Ni känner sedan tidigare Stephan Kuhn från Kompressorteknik och Mats Rahmström från Industriteknik.

Med vår nya struktur vi är bättre positionerade för att dra nytta av några av de viktigaste trenderna idag:

- Utvecklingen på tillväxtmarknader
- Fortsatt stark efterfrågan på mineraler
- Investeringar i infrastruktur
- Krav på energieffektivitet och produktivitet från industrin

Internt fokuserar vi på kundlojalitet, närvaro, innovation, service och på operativ effektivitet. Hållbarhet är integrerad i varje aspekt.

Vi fortsatte att göra långsiktiga investeringar i närvaro i de stora snabbväxande ekonomierna som Kina, Indien, Ryssland och Brasilien. Målet är att driva på tillväxten. Vi ser var och en av dem som en hemmamarknad och vårt mål är att vara odiskutabel marknadsledare i varje land.

Låt mig ta Kina som ett exempel: Idag har vi 142 kontor. Dessutom finns det distributörsnätverk för att säkerställa att vi också når mindre befolkade områden. Vi har 15 produktionsanläggningar i första hand betjänar hemmamarknaden. Sjuttio procent av produkterna som säljs i Kina är också producerade i Kina. Vi har nästan fem och ett halvt tusen anställda. Det är mer än i något annat land. Alla utom cirka 40 är lokala kineser.

Vid sidan av att Atlas Copcos fokuserar på att utveckla och behålla ledande positioner på större tillväxtmarknader, lägger vi också mer resurser på områden där potentialen är betydande såsom Mellanöstern, Afrika och Sydamerika. De senaste etablerade marknadsbolagen och de som är på väg ligger alla i dessa regioner. Målet är att komma närmare kunden och bygga starkare kundrelationer.

Kraften i mer mogna marknader kommer aldrig att underskattas. Tillsammans svarar Europa och Nordamerika för hälften av Atlas Copcos intäkter. I USA till exempel, har vi samma höga närvaro på marknaden som i Kina. Och vår verksamhet utvecklas mycket väl.

Vår varumärkesstrategi gör det möjligt att nå fler kunder och uppfylla olika behov. Ibland kan vi arbeta med upp till fyra olika varumärken på en marknad, i ett enda industrisegment. Två av dessa märken kommer alltid att vara våra globala varumärken: Atlas Copco och Chicago Pneumatic.

Under 2009 beslutade vi att lägga mer fokus på Chicago Pneumatic eller CP varumärket. En solid strategi och entusiastiska medarbetare har givit resultat. Vi har ökat intäkterna för CP med mer än 50 procent under de senaste två åren. Och det finns mycket mer att göra.

Vi följer upp noga upp utvecklingen. Varje varumärke ska tillföra värde.

Förutom vår organiska tillväxt, är förvärv kritiska för utvecklingen av Atlas Copco. Under de senaste 12 månaderna har vi köpt femton företag med en årlig omsättning på ca

2,1 miljarder svenska kronor. Dessa förvärv kommer att hjälpa oss att påskynda tillväxten och öka vår konkurrenskraft i branscher vi känner väl.

Den tyska tillverkaren av limustrustning, SCA Schucker, ökar vår kunskap om en ny typ av teknik som förväntas växa i betydelse på grund av industrins ökade användning av lätta material.

Atlas Copco har kunder i 178 länder. Dessa kunder kan alltid förvänta sig applikationskunskap och stöd hög nivå.

Kundlojalitet är främst byggd på servicerelationer och Atlas Copco Service ger oss en möjlighet att öka vår globala räckvidd och serviceutbud ytterligare. Serviceverksamheten står i dag för cirka 40 procent av intäkterna och en tredjedel av alla våra anställda. Det ger stadiga intäkter till Atlas Copco. Professionell service ökar också sannolikheten att kunden kommer att köpa från oss nästa gång behovet uppstår.

För att säkerställa att våra serviceorganisationer verkar på ett professionellt sätt erbjuds ett brett utbud av utbildningar till de mer än 8000 serviceingenjörer som möter kunder dagligen. Förra året gav jag er ett exempel på hur vi tränar våra servicetekniker på att representera varumärket. Vi tillhandahåller naturligtvis också produktutbildning. Ingen av våra ingenjörer kan serva en produkt om de inte är certifierade att utföra service på den specifika produkten. Enbart i Kompressorteknik certifierades nästan 3000 serviceingenjörer i fjol på nya produkter.

Jag tror att de flesta av er känner till vår servicestrategi nu, men om det finns nya närvarande aktieägare, låt mig upprepa; Först strävar vi efter att serva alla Gruppens produkter som finns på marknaden. För det andra strävar vi efter att leverera mer förädlade tjänster, som serviceavtal och tjänster för att förbättra kundernas hållbara produktivitet.

Vi fortsätter att investera i innovation i alla avseenden. Vare sig det är nya innovativa produkter och tjänster, operativ effektivitet och hållbarhetsaspekter.

För att stärka vår innovativa förmåga, öppnade vi ett nytt forsknings- och utvecklingscentrum för gruvutrustning i Nanjing, Kina. Styrelsen var närvarande vid invigningen.

Atlas Copco lanserade hundratals fantastiska produkter under 2011. För att nämna några, en ny serie av effektiva hjulförsedda asfaltläggare, en oljefri kompressor skräddarsydd för den asiatiska marknaden, en underjordstruck med 60-tons kapacitet som öppnar Atlas Copcos möjligheter i segmentet för större lastmaskiner och ett åtdragningsverktyg med högt vridmoment. Teamet som utvecklat en åtdragningsverktyget senare idag tilldelas John Munck priset, vårt innovationspris.

Under 2011 investerade vi 1,8 miljarder svenska kronor i produktutveckling.

Alla nya produkter är utvecklade för att möta våra tuffa mål för energieffektivitet. Låt oss se hur vi har lyckats minska energiförbrukningen av kompressorer under det senaste

århundradet. Ni förstår vilka fantastiska besparingar vi har åstadkommit.

Vi strävar efter att minska energiförbrukningen hos våra kunder med 20 procent till 2020. Målet innebär inte bara att vi måste ha de bästa produkterna. Som ni förstår måste vi också ha de bästa säljarna. Inte alla kunder är medvetna om sina besparingspotentialer. Ännu.

Atlas Copco är en organisation med förhållandevis låga anläggningstillgångar vilket kräver snabbhet och effektivitet i våra tillverkande enheter, vår distribution, våra leverantörer och våra finansiella processer.

Att vara snabb kräver närhet till kunder och vi bygger två nya fabriker, en i Indien och en i Kina. Tanken bakom dessa investeringar är att ha god närvaro i de snabbt växande stora ekonomierna.

I USA har vi konsoliderat tre mindre kompressortillverkningsenheter till en. Och i Europa har fabriker för entreprenadverktyg och vägarbeten anpassat sin kapacitet till lägre affärsvolymmer.

Vi har lyckats med att kraftigt minska monteringstiden på befintliga kompressorlinor. Som ett resultat kan kunderna dra nytta av kortare leveranstider. Med dessa förändringar har vi ännu en gång utmanat våra leverantörer till att leverera rätt mängd vid rätt tidpunkt. Detta är ett bra exempel på hur vi har utmanat kompetens och innovationsförmågas hos av våra leverantörer. Vi kan bara uppnå detta med mycket engagerade leverantörer.

Under 2011 drog vi också nytta av kapaciteten från våra leverantörer av administrativa processer.

En säker och hälsosam arbetsmiljö är en förutsättning för operativ effektivitet. Vi har ett nollmål för arbetsrelaterade olyckor och sjukfrånvaron bör inte överstiga 2,5 procent. Våra medarbetare måste komma hem friska och oskadda till sina familjer efter en arbetsdag.

Tack vare den ökade fokuseringen har antalet olyckor minskat med en tredjedel och sjukfrånvaro ligger kvar på en låg nivå.

Alla åtgärder som vidtagits och de processer som införts hjälper oss att hantera och agera snabbt i en snabbt föränderlig miljö.

Tidigare idag presenterade vi vårt resultat för det första kvartalet. Tillväxten fortsätter. Vår ordergång nådde nästan 25 miljarder kronor under kvartalet och tillväxten var 15%. Faktureringen ökade och rörelseresultatet blev 4.6 miljarder. Marknadens efterfrågan på kort sikt för våra produkter och tjänster väntas stanna på nuvarande höga nivå.

Atlas Copco framgång beror på en enda resurs; våra medarbetare.

Atlas Copco utvecklar chefer som har modet att leda och uppdraget att utveckla engagerade medarbetare. Vi har visat oss vara bättre än konkurrenterna på att leverera

värde till kunder och vinst till företaget. Atlas Copcos medarbetare är stolta över sina prestationer, men de vet alla att det alltid finns ett bättre sätt.

Vi strävar efter att ha en global ledningsgrupp som speglar den globala strukturen och kraven. De måste leva och andas Atlas Copcos kärnvärden: innovation, engagemang och samverkan. Förra året träffades vi alla i Stockholm under flera dagar för diskussioner. Målet var att få en gemensam förståelse av var vi är och vart vi vill vara.

Vi har fortfarande en lång väg att gå med mångfald och vi måste lära oss att bli bättre att rekrytera från hela talangpoolen. Med detta sagt har vi trots allt 45 nationaliteter bland de högsta 350 cheferna. 15 procent av dessa är kvinnor.

Våra lokala team på respektive marknad måste återspegla rekryteringsbasen. Här fortsätter vi att lägga extra kraft på att få in fler kvinnor i företaget. Målet är att ha fler kvinnor tar på högre positioner.

Kompetens är viktig för utvecklingen av vår organisation. Vi erbjuder ett brett kursutbud genom vår kompetens portal. En kurs som alla chefer tar varje år är vår Affärskod. I år beslutade vi att fokusera på kampen mot korruption och vi har integrerat ett utbildningspaket som produceras av FN, Förenta Nationerna, i vårt. Håkan Osvald, vår nya chefsjurist, och ny medlem i koncernledningen, är ansvarig.

När vi är klara, har cirka 5000 chefer gått igenom denna utbildning. De skriver på ett intyg om efterlevnad där de intygar att de följer lagen och vår egen Affärskod. Efterlevnadsprocessen upprepas årligen. Vi tycker att det här är viktigt då korruptionsrisken finns på många marknader. Detta blir en påminnelse för oss alla.

Jag kan inte avsluta min presentation utan att säga ett par ord om Vatten åt Alla, som är nära hjärtat för alla på Atlas Copco.

Vatten åt Alla arbetar med mottot att rent dricksvatten är en grundläggande mänsklig rättighet. Den hjälper människor i länder där det finns ett behov av att få tillgång till rent dricksvatten.

Anställda donerar pengar på frivillig basis och Atlas Copco matchar dubbelt så mycket. Tänk er, mer än en miljon människor har fått hjälp hittills. Med den snabba ökningen av människor på jorden och med allt fler som lever på en högre standard än tidigare blir bristen på vatten ännu tydligare.

Jag hoppas att vi kan hjälpa många, många fler till att få rent dricksvatten.

Nästa år när vi möts igen har vårt Atlas Copco haft 140 år av framgångsrik affärsverksamhet. Jag är säker på vårt agerande och vår snabbhet, de nya frön som vi har planterat, kommer att hjälpa oss att framåt på vägen för hållbar lönsam utveckling. Nu och under de kommande åren.

Tack!