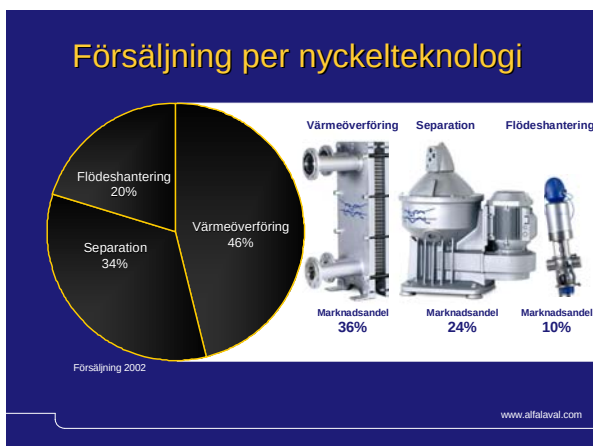


Alfa Laval AB:s verkställande direktör och koncernchef Sigge Haraldsson vid bolagsstämman den 8 maj 2003.

Ni är alla hjärtligt välkomna!

Låt mig få ge lite fakta om Alfa Laval.

Vi är en global koncern. Vi har en försäljning på 14,6 miljarder svenska kronor. Vi hade i slutet på 2002 9125 anställda, 20 produktionsenheter i Sverige, Danmark, Frankrike, Spanien, Polen, Ryssland, USA, Mexico, Indien, Kina och Japan, 70 service centra, också spridda över hela världen för att ta hand om den service, som våra kunder behöver för de produkter vi har levererat. Vi har egna säljbolag i 50 länder, vi har agenter i mer än 45 länder. Alfa Laval i korthet, en global koncern grundad 1883. Vi har funnits i 120 år, grundades av Gustaf de Laval, som uppfann separatorn såsom den första produkten, som fanns i Alfa Laval. Vi har i dag tre produkter. De är högteknologiska, de är skraddarsydda och de är kritiska för våra kunders processer. De sitter i hjärtat av kundens process. Fungerar inte våra produkter, fungerar inte kundens process. Vi har en global marknadsledande ställning, vi är nummer ett för alla våra nyckelprodukter. Vi är diversifierade per industri, per geografi och per kund, en diversifiering, som ger stabilitet. Vi har mer än 20.000 kunder, de 10 största kunderna representerar mindre än 10% av vår omsättning. Vi har en stor installerad bas av produkter. Det finns en stor potential för eftermarknad. Alfa Laval är ett välkänt och respekterat varumärke och vi har en betydande potential både internt och externt. Internt har vi förverkligat stora delar av den, externt trots att vi har funnits i 120 år finns det mycket kvar att göra.



Här ser ni de tre nyckelteknologierna igen – värmeöverföring, separation och flödeshantering. Vår försäljning fördelar sig över de här tre grupperna – värmeöverföring 46%, separation 34% och flödeshantering 20%. De ledande marknadsandelarna är för var och en av produktgrupperna 36%, 24% och 10%. Det betyder att vi är Nummer Ett för varje produktgrupp.

Orderingången för 2002 var 14,7 miljarder svenska kronor och tittar vi på orderingången

och jämför med 2001, så var den 2% lägre 2002 än 2001. I våra prognoser sa vi att orderingången skulle sjunka med 4%, dvs vi kom ut bättre än förväntat under 2002. Första kvartalet 2003 har gått upp med 1,1%. Om vi tittar på världen och exkluderar Nordamerika, som var vår svagaste marknad under 2002, så var volymerna 2002 lika med 2001. Nordamerika representerade under 2002 19% av vår totala orderingång. Om vi tittar på det första kvartalet 2003, så har exklusive Nordamerika, orderingången gått upp med 4%. Under det första kvartalet har vi adderat två köpta verksamheter, som vi inte hade under första kvartalet 2000. Exkluderar jag dem går orderingången ändå upp.

Om vi då tittar på orderingången fördelad på segment, så jobbar vi i företaget med 10 kundsegment. Ett kundsegment har ett totalt kundansvar, ett kundsegment säljer Alfa Laval alla produkter och produktlösningar, som enskilda produkter, i produktpaket och i processlinjer och systemlösningar till sina respektive kundgrupper. Det är den nya organisationen i Alfa Laval. Den tidigare organisationen där var vi kundorienterade per produkt, i den nya är vi kundorienterade per kundprocess. Ni har redan sett exempel i filmen på ett antal installationer, där våra produkter finns och här kommer ni att få se några till.

Det första segmentet heter **Comfort & Refrigeration** och det vänder sig till VVS och Kyla. Vi kan med hjälp av våra produkter producera is av hög kvalitet. En installation ni såg på filmen var en luftkonditionering av ett hotell i Dubai. Fjärrvärme är ett annat viktigt område. Fjärrvärme är viktigt i Sverige, Tyskland, Schweiz, Österrike, Polen, Ryssland, osv och det kommer att vara viktigt under många år framåt.

Nästa segment är **Marine & Diesel**. Två tredjedelar av alla fartyg, som förflyttar sig i världen har våra produkter i sina maskinrum - våra värmepumpar, våra separatorer. Skeppsbyggnationen har under de senaste 10-15 åren till mycket stor del förflyttat sig från Europa till Asien. 80% av alla fartyg som byggs, byggs i Asien – i Japan, Sydkorea och Kina. Vi hade starka marknadsandelar i Europa när huvuddelen låg här. Vi har minst lika stora marknadsandelar i Asien. Vi har en global organisation, som jobbar i hela världen.

Fluids och Utility är ett litet segment, som vänder sig till mekanisk industri, till verkstadsindustri med många små och många viktiga uppgifter för våra produkter att lösa.

OEM – Original Equipment Manufacturer. Det är exempelvis tillverkare av pannor, tillverkare av kompressorer, tillverkare av kylaggregat. I de produkterna sitter en produkt från oss och det betyder att till den här kundgruppen levererar vi många likadana produkter under ett år. Vi skriver ofta flerårsavtal med kunderna och har en mycket nära relation till dem.

Två segment vänder sig till livsmedelsindustrin och det är uppdelat på två segment. därför



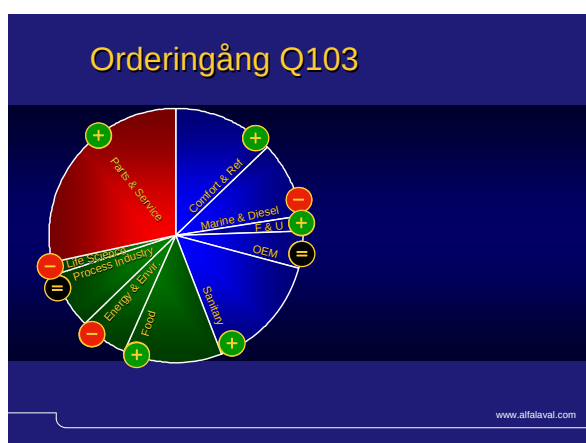
Sanitary säljer enkla produkter till sina kundgrupper. Det gör de ofta via våra egna säljbolag, men också väldigt ofta via externa säljkanaler och distributörer. Det andra segmentet vänder sig till livsmedelsindustrin med kompletta systemlösningar och processlinjer. Bilden visar exempel på kundgrupper. Vi levererar processlinjer till de flesta bryggerier i världen. Mejeriindustrin är en viktig kundgrupp. Här jobbar vi tillsammans med Tetra Pak.

Energy & Environment, energi och miljö, vänder sig till Olja, Gas och Kraftindustrin och det tar hand om miljöinvesteringar, exempelvis för rening av smutsigt vatten, för avvattnings av slam i reningsverk. Det är två viktiga områden.

Process Industry är i huvudsak kemisk processindustri. Det är tuffa, svåra uppgifter, som våra produkter skall ta hand om och det ställs höga krav på kvalitet.

Life Science, bioteknik och läkemedelsindustrin. Det är litet idag, men kommer att bli betydligt större framöver. Det ställs höga krav på hygienisk standard och på rostfri kvalitet och alla våra produkter uppfyller de kraven.

Och slutligen **Eftermarknaden**, som under 2002 representerar 27% av vår totala omsättning.



Detta är de tio segment vi jobbar med och de tio segmenten illustrerar ju också det jag sa i början om diversifieringen. Vi är diversifierade per industri och om vi tittar på hur utvecklingen har varit för de här tio segmenten under 2002 jämfört med 2001, så kan vi se att det är fem segment, som har utvecklats sämre under 2002, ett segment är lika, Kemisk Processindustri och fyra är bättre än året tidigare. Om vi då tittar på första kvartalet 2003, så kan vi se att bilden ser något bättre ut. Vi har tre segment, som är sämre än det första kvartalet 2001 och vi har två som är lika och vi har fem, som är bättre.

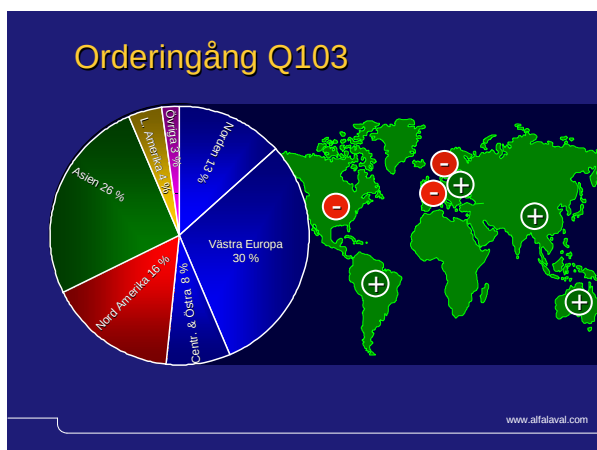


Om vi tittar på samma sätt per region i världen, så fördelar sig vår försäljning på följande sätt. 51% av vår försäljning är i Europa, de nordiska länderna, Västra Europa, Central- och Östeuropa, 19% är Nordamerika, 23% Asien och 4% Latinamerika och 3% övrigt, vilket i huvudsak är Australien, Nya Zeeland och Sydafrika. Om vi tittar på samma sätt på den geografiska uppdelningen, så kan man konstatera att 2002 jämfört med året tidigare, utvecklade sig på följande sätt. Nordamerika, västra Europa och Japan var sämre än året

tidigare. I Nordamerika var det generellt sett en svag marknad. I Västeuropa fanns det både bra och dåliga länder, Tyskland och England var svaga, Frankrike, Spanien och Italien var bra. Japan var svagt under 2002 jämfört med 2001. Resten av Asien låg på samma nivå som året tidigare. Tittar vi på plustecknen så representeras de av Latinamerika, de Nordiska länderna, Central- och Östeuropa och Australien och Nya Zeeland.

Om vi nu gör samma förflyttning in i första kvartalet 2003, så kan vi se till att börja med att Europa fortfarande är 51%. Nordamerika har sjunkit från 19% till 16% och Asien har gått från 23% till 26%. Det är den förändring, som har skett vad gäller fördelningen i världen.

Vi kan också konstatera att Nordamerika är fortsatt svagt, det har inte skett några förändringar över huvud taget. Tittar vi på Västra Europa och de Nordiska länderna, så är det sämre än motsvarande kvartal året tidigare. Den försämringen representeras i princip helt och hållet av



skeppsbyggnadssidan. Om man tar alla andra verksamheter sammantaget, så ligger de på ungefär samma nivå som året tidigare. Sedan har vi ett antal plus. Latinamerika, Central- och Östeuropa, Australien och Nya Zeeland, som tidigare, liksom Asien visar en kraftig förbättring. Asien har haft en kraftig förbättring jämfört med året tidigare och det gäller många av länderna, men det gäller framför allt de stora länderna inklusive Japan.

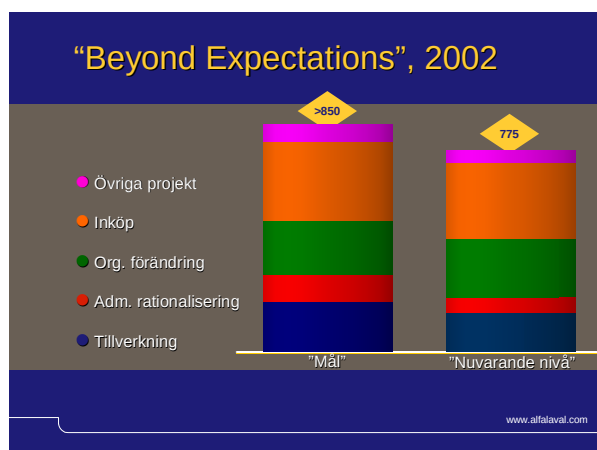
Om vi fortsätter att titta på utfallet för 2002 så var resultatet efter avskrivningar 1.755 MSEK och 12%. Året tidigare var motsvarande i 1738 MSEK och 11%. Vinsten före skatt 372 miljoner för helåret 2002. Det första kvartalet 2002 var vinsten 60 miljoner och det första kvartalet 2003 är vinsten 141 miljoner svenska kronor och vi räknar med att 2003 kommer vinst före skatt att bli betydligt bättre än den var för 2002. Kassaflödet är 1.924 miljoner och avkastning på det operativa kapitalet 20,2 % motsvarande för året tidigare var 18,5 % och soliditeten 29,2% och motsvarande året tidigare var 8,2%.

Jag vill nu sluta den här genomgången, innan jag går över och talar om våra mål, med att ge en uppdatering av det ämne, som var ganska hett under hösten i fjor, nämligen asbestrelaterade stämningar i USA. Jag gör det per den 31 mars 2003. Vi hade då 97 asbestrelaterade stämningar, som omfattar totalt 17.500 kärande. 32 av dessa stämningar har avvisats på grund av avsaknad av samband med Alfa Laval. Det betyder att om vi summerar ihop detta, så har ca 25% av alla stämningar avvisats på grund av avsaknad av samband med Alfa Laval. Vi arbetar vidare på den linjen. Mer än 99% av det totala antalet kärande är relaterat till delstaten Mississippi, dvs vi talar om Mississippi. Delstaten Mississippi har antagit en ny lag, som förväntas begränsa ytterligare masstämningar efter den 31 december 2002. Om vi tittar på situationen nu, så har vi ingen kännedom om att någon ytterligare masstämning har inlämnats under 2003. Vi vidhåller vår bedömning att de asbestrelaterade kraven och eventuella legala kostnader kommer att täckas av våra försäkringar.

Om vi nu går över och tittar på våra finansiella mål, så har vi tre; volymtillväxten har vi satt till 5% av vår konjunkturcykel, vi har sagt att resultatet efter avskrivningar skall vara 12-15% och vi talar om en avkastning på sysselsatt kapital på 20%.

När vi började jobba med detta under 1998, så satte vi tre prioriteter. Det var Kostnader, Eftermarknaden och Lönsam tillväxt. Inte speciellt unika, men vi kan konstatera att de har givit resultat. År1998 hade vi för höga kostnader och det var också det som fick prioritet Nr 1.

Vi skapade ett program, som vi kallade Beyond Expectations, som skall ge mer än 850 miljoner svenska kronor i slutet av 2003. Vi startade ett antal projekt och vi arbetade inom alla de områden ni kan se på bilden. Ni kan också se vilka bidrag var och en av dem skulle ge. När vi gjorde detta kan man säga att vi tittade på alla områden utom i princip Forskning & Utveckling och vår rena säljorganisation. I slutet på 2002 så låg vi på 775 miljoner svenska kronor i slutet av 2002.



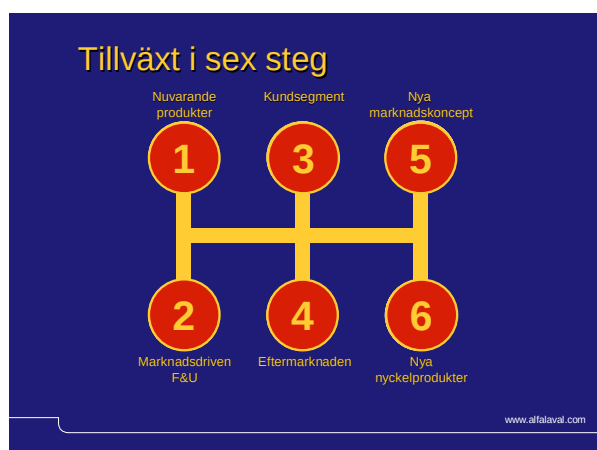
kronor och om man tittar på slutet av det första kvartalet i år så ligger på ungefär 800 miljoner svenska kronor. Det finns ingen anledning att tro något annat än att vi väl skall klara de mål, som vi har satt upp.

Om vi tittar på prioritet Nr 2, Eftermarknaden, så hade vi 1999 en eftermarknad, som var 22% av vår totala försäljning. Vi organiserade om oss på eftermarknaden, vi skapade ett större fokus, vi flyttade kompetens in på eftermarknadssidan, som vi inte hade haft där

tidigare och vi ökade produktutbudet till våra kunder. Detta har gett resultat. Eftermarknaden är år 2002 27% utav våra totala orderingång. Vi har haft en positiv tillväxt på eftermarknaden under de senaste fyra åren.

Prioritet Nr 1 och prioritet Nr 2, Kostnader och Eftermarknad, har lyft vår lönsamhet från 6,5% år 1999 till 12% 2002. Vår utmaning är nu att lyfta den till 15%. För att komma dit behöver hjälp av en bättre marknad.

Parallellt med att vi har jobbat med prioritet 1 och prioritet 2, så har vi också skapat en plattform för just lönsam tillväxt, organiserat om oss i bolaget från en organisation, som tidigare var kundorienterad per produkt till en organisation, som idag är kundorienterat per kundprocess. Jag pratar igen om de 10 kundsegment, som nämndes tidigare i presentationen. När vi sedan tittar på vår tillväxt, så har delat upp den i sex steg. Vi arbetar med en sexväxlad manuell växellåda, som skall ge en tillväxt i snitt på 5% över en konjunkturcykel.



Några kommentarer till varje växel. **Nuvarande produkter** innebär att sälja mer av de produkter, som vi har i vårt produktsortiment och som har skapat vår tillväxt historiskt och som kommer att skapa tillväxt i framtiden.

Marknadsdriven Forskning & Utveckling är ju helt enkelt att använda våra nyckelteknologier och vår kunskap inom dessa områden för att utveckla våra nyckelprodukter in på nya användningsområden.

Kundsegmenten har jag redan pratat om, likaså **Eftermarknaden**. **Nya**

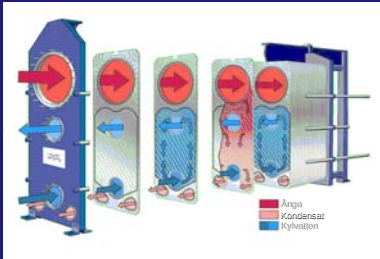
marknadskoncept – det är helt enkelt att titta på affärsmöjligheter, som vi inte tar hand om till vardags. De baserar sig på våra nyckelteknologier och kommer att skapa tillväxt på lite längre sikt. **Nya nyckelprodukter**. Finns det fler produkter, som kan bli lika viktiga i vårt produktsortiment som våra värmeväxlare, våra separatorer och vår flödesutrustning?

Låt mig ge några exempel för var och en av växlarna. Växel Nr 1 – **Nuvarande produkter** – här är några exempel på nya produkter och produktförbättringar inom det här området. Varje år investerar vi i vår utvecklingsverksamhet ca 2,5% av vår totala försäljning. Vi introducerar

varje år på marknaden 20-25 nya produkter eller produktförbättringar. 15% av vår försäljning representeras av produkter, som är mindre än 3 år gamla.

Växel Nr 2 – **Marknadsdriven Forskning och Utveckling**. Det här är ett exempel där vi

AlfaCond



Världens första skräddarsydd plattkondensor

- Effektiv och kompakt.

www.alfalaval.com

använder vår nyckelteknologi, värmeöverföring. Plattvärmewäxlare har historiskt används mest för vätska. Vi har nu vidareutvecklat den så att man kan använda den för ånga och ånguppgifter. Världens första skräddarsydda plattkondenser. Detta är den första i en serie av flera. Det finns många ånguppgifter inom industrin, som måste tas om hand. Den är effektiv, den är kompakt och den kommer väl att konkurrera med existerande lösningar.

Addera värde:
Kompletterande köp

Toftejorg

- Årlig försäljning på cirka 210 MSEK.
- Cirka 100 anställda inom F&U, tillverkning och försäljning
- Säljbolag i Sverige, Norge, Tyskland, Storbritannien, Frankrike, USA och Singapore.
- Försäljning per region; Europa 52%, USA/Amerika 15%, Asien 33%.

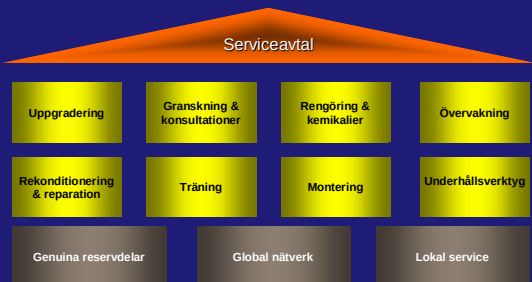


www.alfalaval.com

Växel Nr 3 – **Kundsegmenten**. Jag har tidigare varit inne på dem och som sagt ett kundsegment har totalansvar för sin specifika kundgrupp och erbjuder till den allt som Alfa Laval kan erbjuda i form utav nyckelprodukter, systemlösningar och processlösningar. När vi erbjuder systemlösningar och processlösningar, så finns det ju också möjlighet för oss att sälja kompletterande produkter. De kan vi antingen äga själv eller vi kan ingå en allians med ett externt företag och erbjuda vår säljorganisation för att sälja de

produkterna i hela världen. Det här ett exempel på en produkt från ett företag, som vi har köpt. Vi kallar det för ett kompletterande köp. Det är ett danskt företag, som heter Toftejorg och vi inkluderade det från den 1 januari 2003 i Alfa Laval. Det är en produkt för rengöring av tankar, framför allt inom livsmedelsindustrin och marinindustrin.

"Nonstop Performance"
- Ett hus fyllt med väldefinierade erbjudanden -



Serviceavtal

Uppgradering	Granskning & konsultationer	Rengöring & kemikalier	Övervakning
Rekonditionering & reparation	Träning	Montering	Underhållsverktyg
Genuina reservdelar	Global nätverk	Lokal service	

www.alfalaval.com

Växel Nr 4 – **Eftermarknaden**. Historiskt har vi erbjudit reservdelar och service. Vi har ett produktutbud i dag som är betydligt större än det vi hade tidigare och på toppen av detta erbjuder vi nu kunderna serviceavtal. Det är ju utan tvekan så att den nya organisationen med kundsegment gör det lättare att erbjuda kunderna serviceavtal.

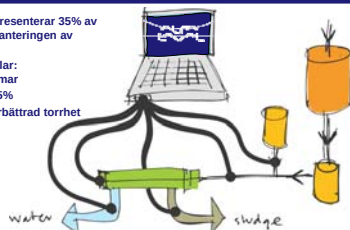
- Ny innovativ lösning på separation av våtskor och partiklar från gaser.
- Krav på ökad rening av vevhusgaserna från dieselmotorer.
- Tekniskt och affärsmässigt samarbete med Haldex.



www.alfalayal.com

och gedigen erfarenhet av att jobba med denna kundkategori. Det är lite mer långsiktigt. Det är en miljöfråga. Det kommer EU bestämmelser från 2005 och framåt. Det kommer lagar i USA, som säger att utsläppen måste minimeras och då talar man om de totala utsläppen från en lastbil, inte bara det som kommer från avgaserna utan också det som kommer från vevhusen. Vår produkt är mycket intressant här och kan på sikt ge intressanta volymer.

- Avvattningsprocessen representerar 35% av den totala kostnaden för hanteringen av avloppsvatten.
- Kundexempel – kundfördelar:
 - Resurser: - 70% man-timmar
 - Polymer konsumtion: - 25%
 - Slamvolym: 3% till 5% förbättrad torrhet
 - Energibesparing: - 6%



www.alfalayal.com

Den andra produkten, när vi pratar om nya markandskoncept, har vi kallat Alfa Laval Octopus. Vi har en lång driftserfarenhet, exempelvis när det gäller avvattningsprocesser för avvattning av slam i reningsverk. Vi har jobbat med det här i över 20 år. Vi har samlat våra driftsdata och vi har utvecklat en mjukvara, som kan hjälpa till att öka verkningsgraden på de produkter, som vi har installerat ute på marknaden. Det normala sättet för Alfa Laval att göra affärer är att sälja produkterna. I det här fallet har vi sagt att vi

skall inte sälja produkten utan vi leasar produkten, mjukvaran, till våra kunder och sedan vill vi vara med och dela den vinst som våra kunder gör. Det kommer också, är jag övertygad om, att bli en mycket intressant produkt framöver.

Köp av Danish Separation Systems (DSS)

- Årlig försäljning: 90 MSEK.
- Lokaliserade i Nakskov och Köpenhamn.
- 65 anställda inom F&U, tillverkning och försäljning.
- Huvudsaklig försäljning till livsmedelsindustrin (1/3) och bioteknik/läkemedelsindustrin (2/3).
- Försäljning i Danmark, Italien, Storbritannien och Tyskland.



www.alfalaval.com

Växel Nr 6 – **Nya nyckelprodukter.** Vi har tre nyckelområden och inom Separering har vi i dag ett antal produkter. Vi pratar om höghastighetsseparatorer, vi pratar om dekantrar, olika typer av produkter för att ta hand om olika typer av separering. Det finns dessutom membranfilter, som inte är en konkurrent till våra produkter utan kompletterande. Marknadsmässigt överlappar de varandra lite, men till större delen är det en kompletterande produkt och vi har inte haft den i vårt produktsortiment. Vi har nu adderat

den genom att köpa ett danskt företag och det blir vår kompetensbas för att bygga upp det här till att bli en viktig verksamhet i Alfa Laval.

Vår affärsidé – Att optimera prestanda i våra kunders processer om och om igen.

Jag tycker att affärsidén representerar mycket väl vad det är vi försöker göra i vår verksamhet.

Tack!