

# MÖT Sandvik

SANDVIK-KONCERNENS TIDNING TILL AKTIEÄGARE OCH ANSTÄLLDA #3-2013



Kan världens snabbaste bil attrahera morgondagens talanger till Sandvik? **SID 6.**

## #3-2013

# SÄKERT I FÖRARSADET På jakt efter talangerna



VD OCH KONCERNCHEF  
OLOF FAXANDER:

”Förnyelse  
är nyckeln till  
framgång.”

- VISION: Glasögon för en dollar • I FOKUS: Behålla finansiell skärpa
- KONSTRUKTION: Världens längsta undervattenstunnel
- NYA förvärv • UPPDRAG: Locka kompetens till Sandvik

# FÖRNYELSE är nyckeln till framgång

**ATT DRIVA FÖRETAG** är en förnyelseprocess och de företag som klarar av att hantera en föränderlig omvärld kommer att lyckas bäst. När Göran Fredrik Göransson grundade Sandvik för över 150 år sedan, visste han ingenting om bränsleceller för framtidens bilar eller utmaningen i att kantfräsa kompositmaterial. Däremot visste han allt om vikten av innovation och nära samarbete med kunderna.

Förnyelse för mig är att utvecklas med våra kunder. Genom att alltid finnas vid deras sida och erbjuda dem de mest effektiva och innovativa lösningarna som finns på marknaden, förnyar vi oss i takt med att omvärlden utvecklas. Innovation och kundnära lösningar är vår väg till förnyelse. Precis samma principer som för 150 år sedan.

Nya marknader erbjuder också nya möjligheter och ställer krav på förnyelse från vår sida, både vad gäller tekniska lösningar och marknadsföring. Sandvik erbjuder produkter och lösningar för kunder som vill öka sin produktivitet och bli framgångsrika inom sitt område – både på nya och etablerade marknader.

Vi står rustade för tillväxt och kommer att behöva ännu fler duktiga medarbetare runt om i världen. Bloodhound-projektet som du kan läsa om i det här numret, kombinerar innovativ teknik med att locka unga människor till ingenjörsyrket. Vi är stolta över att kunna stötta det med verktyg och kunskande i världsklass.

Olof Faxander, VD och koncernchef, Sandvik AB

”Vi står rustade för tillväxt och kommer att behöva ännu fler duktiga medarbetare runt om i världen.”



FOTO: JOE DRIVAS



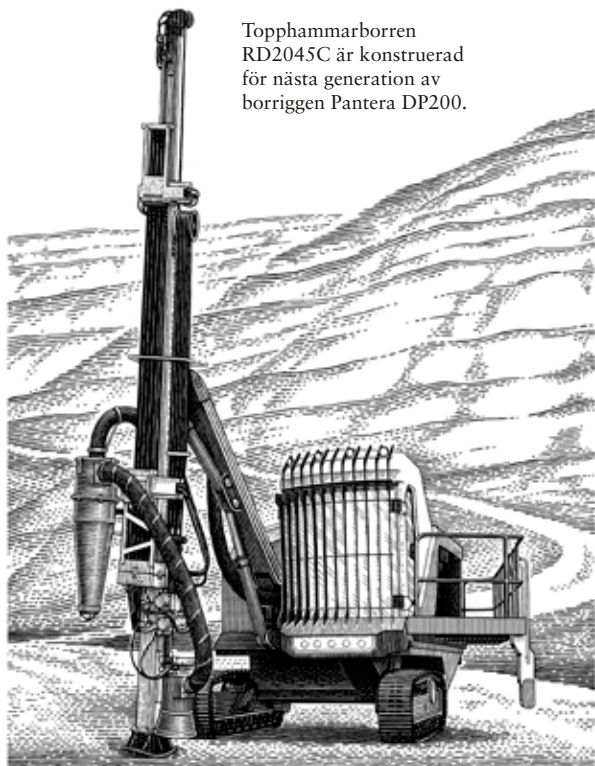


# TAR STEGET I NEW YORK MARATHON

Söndagen den 3 november gick startskottet för 2013 års upplaga av New York City Marathon. Det är ett av världens största marathonlopp och enligt många det vackraste. Den 42 195 meter långa banan går genom New Yorks fem stadsdelar och ungefär två miljoner åskådare står längs vägen för att heja fram löparna. New York City Marathon anordnades första gången 1970 och har arrangerats varje år sedan dess. Enda undantaget är 2012, då staden återhämtade sig efter orkanen Sandy som slagit till veckan innan. På senare år har cirka 48 000 par fötter trampat gatorna under loppet. Sandvik producerar verktyg till de formar som används för att gjuta sulorna till många av de löparskor som deltagarna bär under New York City Marathon och andra lopp runt om i världen.



130 – antal länder Sandvik har kunder i. 465 MILJONER – amerikanska dollar som Sandvik årligen investerar i forskning och utveckling. BIRMINGHAM, ENGLAND – sätet för Sandviks första dotterbolag utanför Sverige, grundat 1914. 2 200 – antalet Sandvik-medarbetare i Australien.



Topp-hammarborren RD2045C är konstruerad för nästa generation av borrhjgen Pantera DP200.

## Världens största topp-hammarborr lanseras

Sandvik lanserar världens största hydrauliska topphammarborr för bergborring. Den ska användas inom gruvindustrin. För att utveckla den nya borrar utnyttjade Sandvik den senaste simuleringstekniken och 40 års erfarenhet från tillverkning av hydrauliska topphammarborrar.

– Topp-hammarborren RD2045C möjliggör betydligt högre hastighet och borrhingskapacitet jämfört med pneumatiska system, samtidigt som den säkerställer hög borrhingskvalitet och mycket bättre fragmentering av stenen. Det ger bättre energieffektivitet för bergborring och lägre driftskostnader för ovanjordsgruvor, säger Jukka Naapuri, produktchef, Sandvik Mining.

### SANDVIKS MASKINER GRÄVER VÄRLDENS LÄNGSTA UNDERVATTENSTUNNEL

Fyra Sandvik-maskiner kommer att gräva det som blir världens längsta och djupaste vägtunnel under vatten vid Nord Jæren, Norge. Tunneln är en av tre i ett gigantiskt infrastrukturprojekt och kommer att bli 14,3 kilometer lång, med sin djupaste punkt 290 meter under havsytan. Totalt schaktas ungefär 1,2 miljoner kubikmeter massa bort under 39 månader.



Två Sandvik DT1131i och två DT921i kommer att gräva världens längsta vägtunnel i.

## UTBILDNING FÖR BEHÖVANDE UNGDOMAR

Sandvik har slutfört sin första yrkesutbildning för ungdomar i Indien. Femton studenter valdes ut från ett barnhem i Pune för att delta i pilot-omgången. Ungdomarna har utbildats till maskinoperatörer för gruvindustrin. Kursplanen bestod av två veckors klass-

rumsundervisning i kombination med ett studiebesök vid en gruvanläggning. Vid utbildningens slut valdes nio av studenterna ut för att delta i ytterligare en månads utbildning i gruvan. Efter denna extra månad blev ungdomarna certifierade operatörer.



## NOBELPRISUTSTÄLLNING I BRASILIEN

Tillsammans med fem andra svenska företag har Sandvik tagit den nya utställningen Nobel Prize: Ideas Changing the World till São Paulo, Brasilien. Utställningen

berättar historien om Alfred Nobel, om Nobelpristagare genom åren och om de upptäckter som har förändrat – och fortfarande förändrar – världen. En

speciell punkt under invigningen var ett samtal om "energins framtid", där Nobelpristagaren och professorn David Gross och andra framstående

specialister från näringsliv och den akademiska världen diskuterade olika sätt att använda solenergi effektivare och behovet av att investera i forskning och utveckling.



## För tredje året i rad har Sandvik placerat sig på Thomson Reuters prestigefyllda lista över världens 100 mest innovativa företag.

Thomson Reuters utser varje år hundra bolag och institutioner i hela världen som anses vara framstående innovatörer. Listan bygger på patentrelaterad statistik.



”Om du vet vad du vill har du mycket stora möjligheter att göra karriär hos oss.”

## Uppdrag: locka kompetens till Sandvik

**YVONNE STRANDBERG**, Global Manager Employer Branding, ansvarar för att utveckla Sandviks strategi och globala koncept för att bygga ett starkt arbetsgivarvarumärke. Då den globala efterfrågan på kompetens är större än tillgången, är det viktigt för Sandvik att vara en attraktiv arbetsgivare för att kunna fullfölja affärsstrategin och nå uppsatta mål.

### VILKA ÄR DINA STÖRSTA UTMANINGAR?

Det råder en enorm konkurrens när det gäller att rekrytera kompetens – speciellt ingenjörer. För att få de bästa personerna till Sandvik, måste vi vara bäst. Det är mycket viktigt att vi uppfattas som en attraktiv arbetsgivare och att vi kommunicerar vår starka identitet klart och tydligt både globalt och lokalt. Det handlar dock inte bara om rekrytering. Det är lika viktigt att behålla den kompetens vi redan har, att få våra medarbetare att utvecklas till sin fulla potential och trivas med sitt arbete.

### VAD ÄR DET SOM LOCKAR PÅ SANDVIK?

Sandvik har en fantastisk laganda och en mycket hög kunskapsnivå. Här finns alla möjligheter att utvecklas. Om du vet vad du vill har du mycket stora möjligheter att göra karriär hos oss. En annan aspekt är att vi är ett globalt företag där det finns goda möjligheter att kunna arbeta på olika platser i hela världen. Enligt Thomson Reuters är vi ett av de 100 mest innovativa företagen i världen. Vårt företag och vår

teknik uppfattas ofta som spännande, men i grund och botten handlar det om våra medarbetare, hur de förvaltar kulturen och arbetar med innovation.

### VAD HAR NI GJORT SÅ HÄR LÅNGT?

Vi har skapat en struktur för att arbeta globalt med vårt arbetsgivarvarumärke. Vi har bland annat definierat vår så kallade Employee Value Proposition för att kunna kommunicera hur det är att arbeta på Sandvik och vad vi erbjuder våra medarbetare. Nu är det viktigt att anpassa detta arbetsdokument till lokala förhållanden och att vara konsekvent globalt. Vi närvarar naturligtvis vid rekryteringsmässor och pratar ofta om det vi kallar ”the mutual deal” – vad du som anställd kan förvänta dig av oss, och vad vi förväntar oss av dig. Vi har också tagit ett beslut om att lansera ett globalt traineeprogram under 2014.

Sedan i maj 2013 har antalet besökare på våra karriärsidor på [sandvik.com](http://sandvik.com) ökat markant. Det har även antalet personer som följer Sandvik på LinkedIn rekryteringssidor, där mer än 35 000 personer har visat intresse för vårt varumärke.





EMPLOYER BRANDING:

# SIKTA MOT STJÄRNORNA

Det är en tuff dragkamp om talangerna på arbetsmarknaden. Sandvik lockar en ny generation ingenjörer med en motiverande arbetsmiljö och genom att delta i spännande ingenjörprojekt som Bloodhound – världens snabbaste bil. >>

Bloodhound ska försöka slå fartrekordet på land år 2016, på en cirka 20 kilometer lång bana som byggs för hand vid Haaksen Pan i Sydafrika.

En modell av Bloodhound-bilens förarsäte som används för att bestämma placering av säte och kontroller.



”Det är ett fantastiskt projekt, så mycket mer än en överljudsbil. Det ger en adrenalinkick och gör att vårt varumärke känns modernt. Sådant ger eko på arbetsmarknaden.”

*Giuliana Massimino*, kommunikationschef, Sandvik Italien



Ökad konkurrens på marknaden har under senare år gjort efterfrågan på kunnig arbetskraft större än tillgången. Global ekonomisk osäkerhet har även medfört att många av de mest eftertraktade talangerna inte velat lämna sina nuvarande arbetsplatser. Många företag brottas därför med att hitta nya, unga talanger som kan ta dem med in i framtiden.

Giuliana Massimino, kommunikationschef på Sandvik i Italien, säger:

– I dag konkurrerar företag i lika stor utsträckning på arbetsmarknaden som på den kommersiella marknaden.

Giuliana Massimino leder arbetet med att stärka bilden av Sandvik som arbetsgivare i Italien för att förebygga en framtida kompetensklufta inom industrin.

– Glansiga broschyrer och snygga rekryteringswebbplatser är inte nog. Det räcker inte med ord; du måste visa vad du går för i rätt sammanhang. För att få de bästa måste du vara den bästa, säger hon.

”Employer branding” blev populärt på 1990-talet och har sedan dess blivit en integrerad del av rekryteringsprocesser runt om i världen. Som konceptet antyder, måste företag kommunicera ett varumärke som gör det attraktivt att arbeta där. Människor tar ofta den typen av beslut medan de är unga.

Sandvik jobbar med sitt arbetsgivarvarumärke genom bland annat praktikplatser och studentuppdrag, och genom att dela med sig av sin kunskap till utbildare. Företaget deltar också i projekt, exempelvis det brittiska Bloodhound-projektet där Sandvik Coromant har hjälpt till att bearbeta komponenter till fordonets chassi.

Projektets mål är att skapa världens snabbaste bil. Fordonet drivs av en hybridmotor och en Rolls-Royce jetmotor och ska färdas snabbare än en kula från en Magnum .357 – i hastigheter upp emot 1 689 kilometer i timmen.

**BLOODHOUND-PROJEKTET ÄR FÖRST** och främst ett inspirationsprojekt som riktar sig till studenter.

Storbritannien står inför en överhängande brist på ingenjörer och Bloodhound ingår i en uppsökande utbildningsverksamhet för att locka ungdomar till karriärer inom forskning, teknik och matematik. Projektet turnerar

”Som konceptet antyder, måste företag kommunicera ett varumärke som gör det attraktivt att arbeta där.”

runt till tusentals skolor i Storbritannien och man hoppas att det ska hjälpa till att få fram 100 000 ingenjörer till 2018.

– Det är ett fantastiskt projekt, så mycket mer än en överljudsbil. Det ger en adrenalinkick och gör att vårt varumärke känns modernt. Sådant ger eko på arbetsmarknaden, säger Giuliana Massimino.

JoAnn Mitchell, Senior Project Leader på Sandvik Coromant i USA, håller med. Hon understryker vikten av att få in en ny generation medarbetare med lite annan kompetens än de äldre generationerna, och som kan identifiera och skapa nya möjligheter.

– Den nya generationen har mycket goda kunskaper inom IT och ny teknik. I framtiden kommer det att finnas en stor efterfrågan på dessa kunskaper eftersom ny teknik måste utvecklas av och för dem som kan använda den, säger JoAnn Mitchell.



Hon träffar regelbundet studenter i sitt jobb och säger att nyckeln är att locka studenterna så tidigt som möjligt. Projekt som Bloodhound är ett sätt att skapa uppmärksamhet, säger hon:

– Det finns en felaktig bild av vad verkstadsindustrin egentligen handlar om. Det är inte längre ett jobb som utförs i mörka och smutsiga fabriker. För många blir det en aha-upplevelse när vi berättar om hur det ser ut idag. ■

”För att få de bästa måste du vara den bästa.”

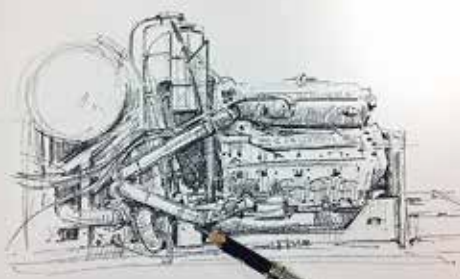
*Giuliana Massimino, kommunikationschef, Sandvik Italien*



Test av en av bilens jetmotorer hos Rolls-Royce i Filton, England.



Bloodhound drivs av två motorer som utvecklar en kraft som motsvarar 180 Formel 1-bilar.



Bloodhound-teamet håller workshop på en brittisk skola. Två unga studenter berättar hur bilen inspirerade dem att välja ingenjörsbanan.



Elever som besöker Bloodhound-projektet gör vetenskapliga experiment innan de får se när jetmotorerna startas.



Bloodhound-bilen visas upp på Fleet Air Arm Museum, England.



# TREDJE KVARTALET 2013 I SIFFROR

**FAKTURERING PER MARKNADSOMRÅDE** Andel av koncernens fakturering.



■ Andel av koncernen % → Förändring

## FAKTURERING PER AFFÄRSOMRÅDE

MSEK	Kv3 2013	Kv3 2012	Förändr. %	Förändr. % <sup>1)</sup>
Sandvik Mining	6 961	9 485	-27	-20
Sandvik Machining Solutions	6 922	6 845	+1	+4
Sandvik Materials Technology	3 224	3 450	-7	-4
Sandvik Construction	2 055	2 256	-9	-5
Sandvik Venture	1 252	1 378	-9	-8
Koncerngemensamt	2	10		
<b>Koncernen totalt</b>	<b>20 416</b>	23 424	-13	-9

## RÖRELSERESULTAT PER AFFÄRSOMRÅDE

MSEK	Kv3 2013	Kv3 2012	Förändr. %
Sandvik Mining	858	1 506	-43
Sandvik Machining Solutions	1 454	1 343	+8
Sandvik Materials Technology	175	180	-3
Sandvik Construction	88	230	-62
Sandvik Venture	199	253	-22
Koncerngemensamt	-243	-187	
<b>Koncernen totalt<sup>2)</sup></b>	<b>2 531</b>	3 325	-24

## RÖRELSEMARGINAL PER AFFÄRSOMRÅDE

% av fakturering	Kv3 2013	Kv3 2012
Sandvik Mining	12,3	15,9
Sandvik Machining Solutions	21,0	19,6
Sandvik Materials Technology	5,4	5,2
Sandvik Construction	4,3	10,2
Sandvik Venture	15,9	18,4
<b>Koncernen totalt</b>	<b>12,4</b>	14,2

1) Förändring mot föregående år i fast valuta för jämförbara enheter. 2) Interna transaktioner hade försumbar effekt på affärsområdenas resultat.

**ORDERINGÅNG:** 20 221 MSEK **FAKTURERING:** 20 416 MSEK **RÖRELSERESULTAT:** 2 531 MSEK **RESULTAT EFTER FINANSNETTO:** 2 144 MSEK  
**PERIODENS RESULTAT:** 1 631 MSEK **RESULTAT PER AKTIE:** 1,30 SEK **KASSAFLÖDE:** -2 571 MSEK



Johan Israelsson,  
VD Sandvik Hyperion

## Sandvik Hyperion – nytt produktområde

Sandvik Hyperion är ett nytt produktområde inom Sandvik Venture som fokuserar på hårda och superhårda material. Johan Israelsson har utsetts till VD.

– Sammanslagningen av Sandvik Hard Materials och Diamond Innovations har gjort att vi kunnat skapa ett nytt, starkare och bredare produktområde. Genom nära samarbeten med våra kunder kommer vi att kunna utvecklas till ett företag

i världsklass med inriktning på tillämpad materialteknik. Jag är glad och stolt över att ha fått chansen att leda företaget mot våra mål, säger Johan Israelsson.

Johan Israelsson har arbetat på Sandvik Coromant i 27 år och var senast VD för Sandvik Coromant Market Area Americas.



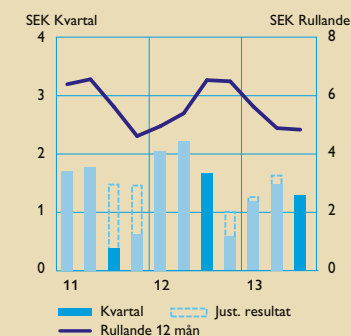
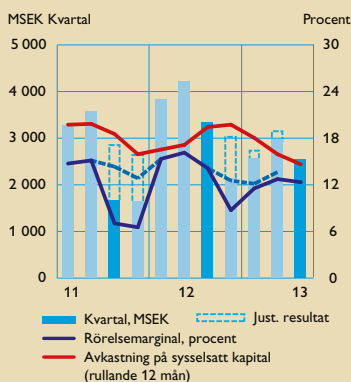
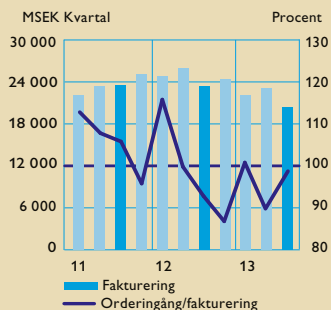
Peter Samuelsson,  
Vice President och chef  
för forskning och  
utveckling på Sandvik  
Materials Technology

## Ny chef för FoU på Sandvik Materials Technology

Peter Samuelsson är ny Vice President och chef för forskning och utveckling (FoU) på Sandvik Materials Technology. Peter Samuelsson har innehaft liknande tjänster hos Ovako Steel, Avesta Sheffield och senast Outokumpu. Han tillför stor erfarenhet till sitt nya uppdrag.

– Sandvik Materials Technology är en organisation som är välkänd för sina avancerade material och goda kunskap om material och deras tillämpningsområden, säger Peter Samuelsson.





**SANDVIK FÖRVÄRVAR**

Sandvik har förvärvat Precorp Inc, USA, som tillverkar verktyg av polykristallin diamant och hårdmetall. Precorp Inc hade en försäljning på cirka 36 miljoner dollar 2012.

Sandvik har även förvärvat tyska TechnoPartner Samtronic GmbH (TPS), som tillverkar matnings/spridningsmaskiner och dubbelbandspressar. TPS försäljning uppgick 2012 till cirka 18 miljoner dollar.

**SANDVIK SÄKRAR STORORDER**

I oktober säkrade Sandvik en stor materialhanteringsorder i Sydamerika värd drygt 102 miljoner dollar till en gruva ovan jord.

– Systemens storlek, komplexitet och imponerande prestanda visar Sandvik Minings förmåga att leverera högteknologiska lösningar för kontinuerlig gruvsdrift och materialhanteringsystem, säger Gary Hughes, VD för Sandvik Mining.

**I FOKUS**

**Behåller skärpan**

Den första oktober blev Mats Backman CFO och Executive Vice President för Sandvik Group. Han var tidigare Vice President Finance, IT and Business Development för Sandvik Machining Solutions.

**DIN UTNÄMNING KOMMER NÄR SANDVIK MINSKAR ANTALET FABRIKER OCH HAR STARTAT ETT OMFATTANDE BESPARINGSPROGRAM. HUR SER DU PÅ SITUATIONEN?**

Till viss del är nedskärningarna ett svar på en konjunktursvacka, speciellt inom gruv- och anläggningsindustrierna. Om man ser till helheten är åtgärderna dock en strategi för framtida tillväxt. Syftet är att vi ska bli starkare. Det är strukturförändringar som vi måste genomföra för att finjustera vår verksamhet.

tillväxtplaner. Därför kommer den globala finansfunktionen att arbeta mer med värdeskapande aktiviteter som att tillhandahålla ekonomiska analyser och beslutsunderlag. Ett sätt att göra det möjligt är att outsourca våra finansiella transaktioner.

**DU HAR ARBETAT PÅ SANDVIK SEDAN 2007. HUR TYCKER DU ATT BOLAGET HAR FÖRÄNDRATS?**

Vi har blivit bättre på att kommunicera att vi är ett globalt, innovativt och kompetent företag där det är roligt att arbeta och där det finns goda möjligheter att utvecklas. Det gör att vi attraherar kompetenta människor, vilket är avgörande för att behålla vår konkurrenskraft.

**Fakta:**

**MATS BACKMAN**, 45, växte upp i Malmberget i norra Norrland. Han har en civilekonomexamen från Stockholms universitet och har tidigare arbetat på Ernst & Young, Boliden, Nordea och Outokumpu.

**VILKA PLANER HAR DU FÖR FINANSFUNKTIONEN?**

Vi kan stötta verksamheten bättre i att förbättra lönsamheten och minska rörelsekapitalet. Vi behöver också bli ännu bättre på att stötta våra



**MÖT SANDVIK:** Sandvik-koncernens tidning till aktieägare och anställda  
**ANSVARIG UTGIVARE:** Pär Altan **CHEFREDAKTÖR:** Åsa Backman  
**PRODUKTION:** Spoon **REDAKTÖR:** Henrik Emilson  
**ART DIRECTOR:** Eva Englund **TRYCK:** Sandvikens Tryckeri, december 2013

Publiceras i tryckt form och på [www.sandvik.com](http://www.sandvik.com) **E-POST:** [info.group@sandvik.com](mailto:info.group@sandvik.com)

FOTO: OSKAR ÖVNE

## INNOVATION

## OneDollarGlasses:

- Grundades 2012
  - Har huvudkontor i Erlangen, Tyskland
  - Är en icke-vinstdrivande välgörenhetsorganisation
  - Har som mål att förse 150 miljoner människor med glasögon
  - Är beroende av donationer
- [www.onedollarglasses.org](http://www.onedollarglasses.org)



# En klarsynt vision

150 miljoner människor har inte råd med glasögon som de skulle behöva för att fungera i sin vardag. Dessa människor kan inte försörja sig på grund av sitt synfel. Sandvik har bidragit till att ändra på detta.

**SANDVIK HAR SKÄNKT** 500 kilo tråd i rostfritt stål till organisationen OneDollarGlasses. Av denna tråd kan OneDollarGlasses tillverka bågar till ungefär 150 000 glasögon. Organisationen tillhandahåller material och håller kurser i hur man på tolv minuter, utan el eller verktyg, kan tillverka hållbara glasögon som kostar mindre än en dollar. De optiker som OneDollarGlasses utbildar får en försörjningsmöjlighet och fler människor kan återgå till arbete och studier, med återställd syn. Grundaren och uppfinnaren av glasögonen, Martin Aufmuth,

fick idén efter att ha läst boken *Out of Poverty* där uppfinningen – som då inte fanns – nämndes. Han skred till verket. – Som synskadad är du hindrad i din vardag, säger matematik- och fysikläraren Martin Aufmuth. Du kan inte läsa, inte studera och du ser inte om du möter någon. Glasögon gör en enorm skillnad.

Martin Aufmuths glasögon böjs av en ståltråd, och sen klickas plastlinser fast i bågen. Problemet var att ingen ståltråd var tillräckligt stark och flexibel för att klara kraven han ställde. Utom Sandviks.

– Ingen annan leverantör kan leverera en tråd av den här kvalitén, säger Jonas Eriksson, som arbetar med teknisk marknadsföring inom tråd på Sandvik Materials Technology.

Den är dock dubbelt så dyr som den tråd Martin Aufmuth använt tidigare. För honom spelade det ingen roll, han behövde den här tråden.

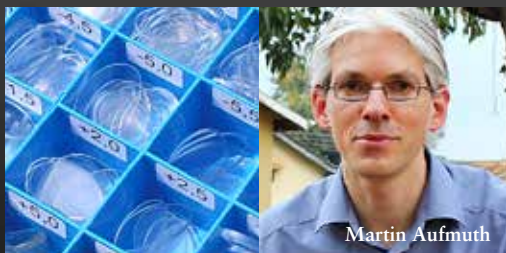
– Vi kände att det här var ett så pass



viktigt ändamål att vi inte kunde ta betalt, så vi skänkte hela leveransen, säger Jonas Eriksson.

OneDollarGlasses behov av donationer är stort.

– Just nu är det donationer som betalar allt, säger Martin Aufmuth. Tanken är att optikerna ska bli självgående, men tills vi kommit igång är det donationerna som betalar kurser, material – allt. Att Sandvik donerar tråd är till otroligt stor hjälp för oss och vi är väldigt tacksamma. Det betyder väldigt mycket. ■



Martin Aufmuth



”Tanken är att optikerna ska bli självgående.”

*Martin Aufmuth, grundare av OneDollarGlasses*