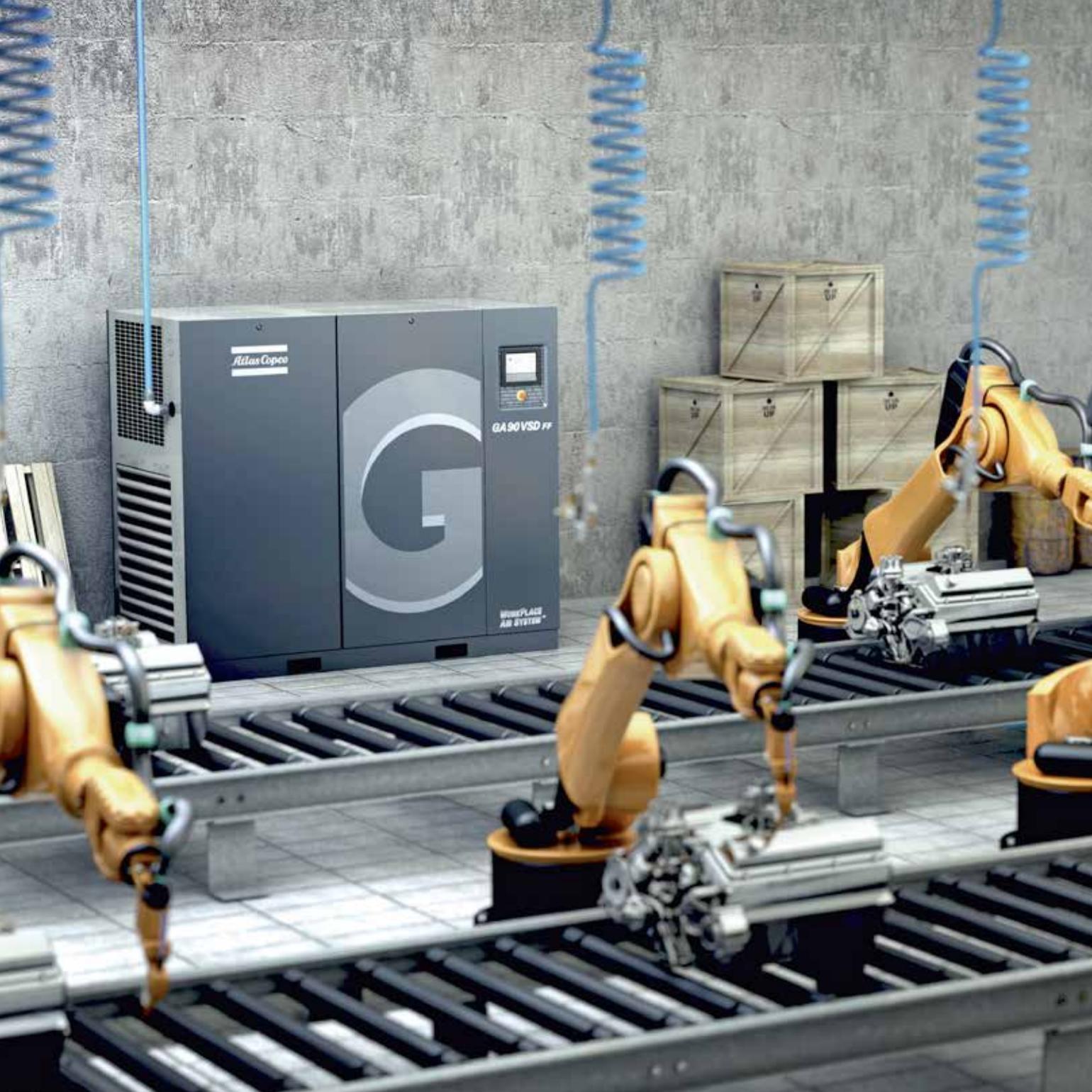


Atlas Copco

140 anni di successi di una delle società
più innovative e sostenibili al mondo

Sustainable Productivity

Atlas Copco



Atlas Copco



GA90 VSD FF

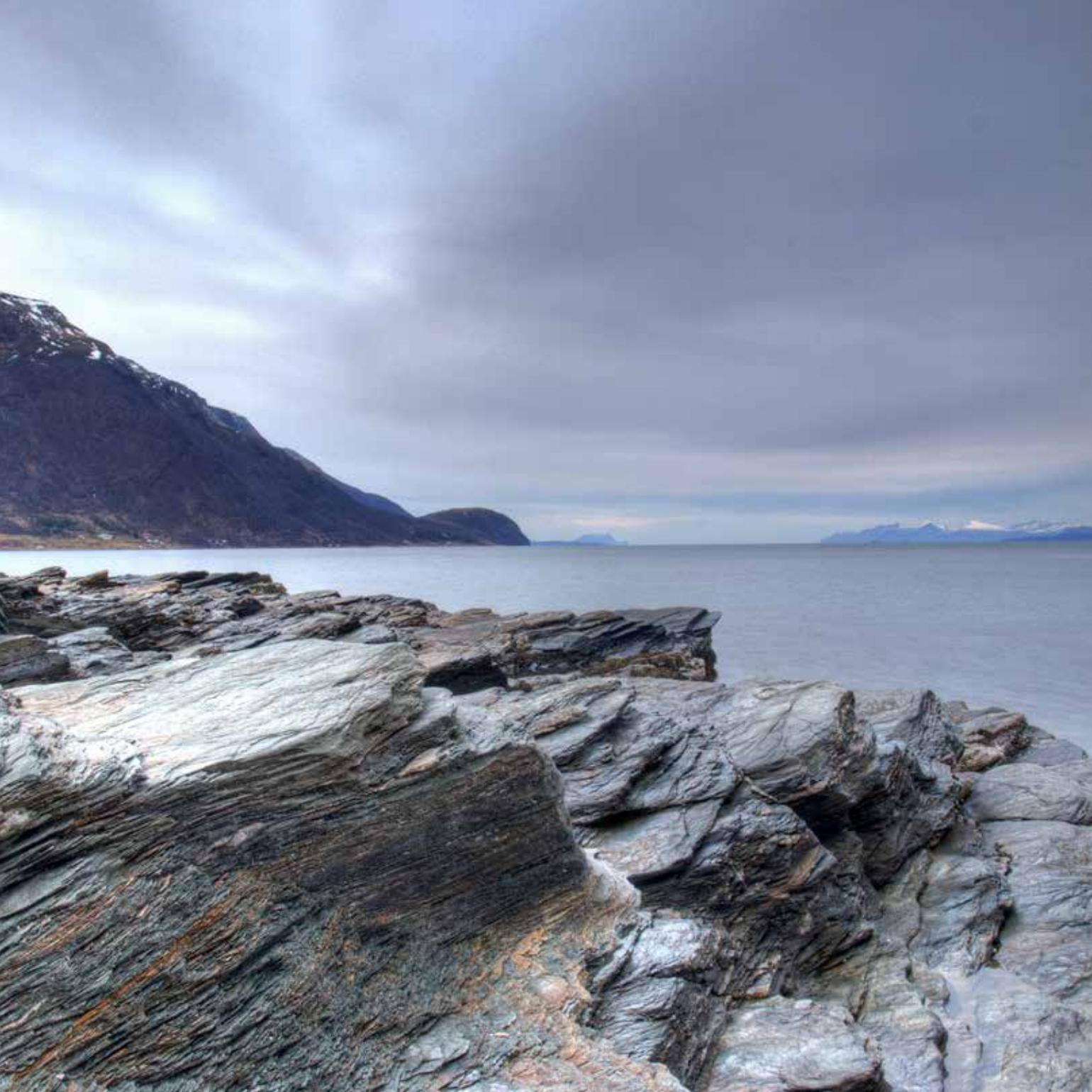
WORKPLACE AIR SYSTEM™













ZR132

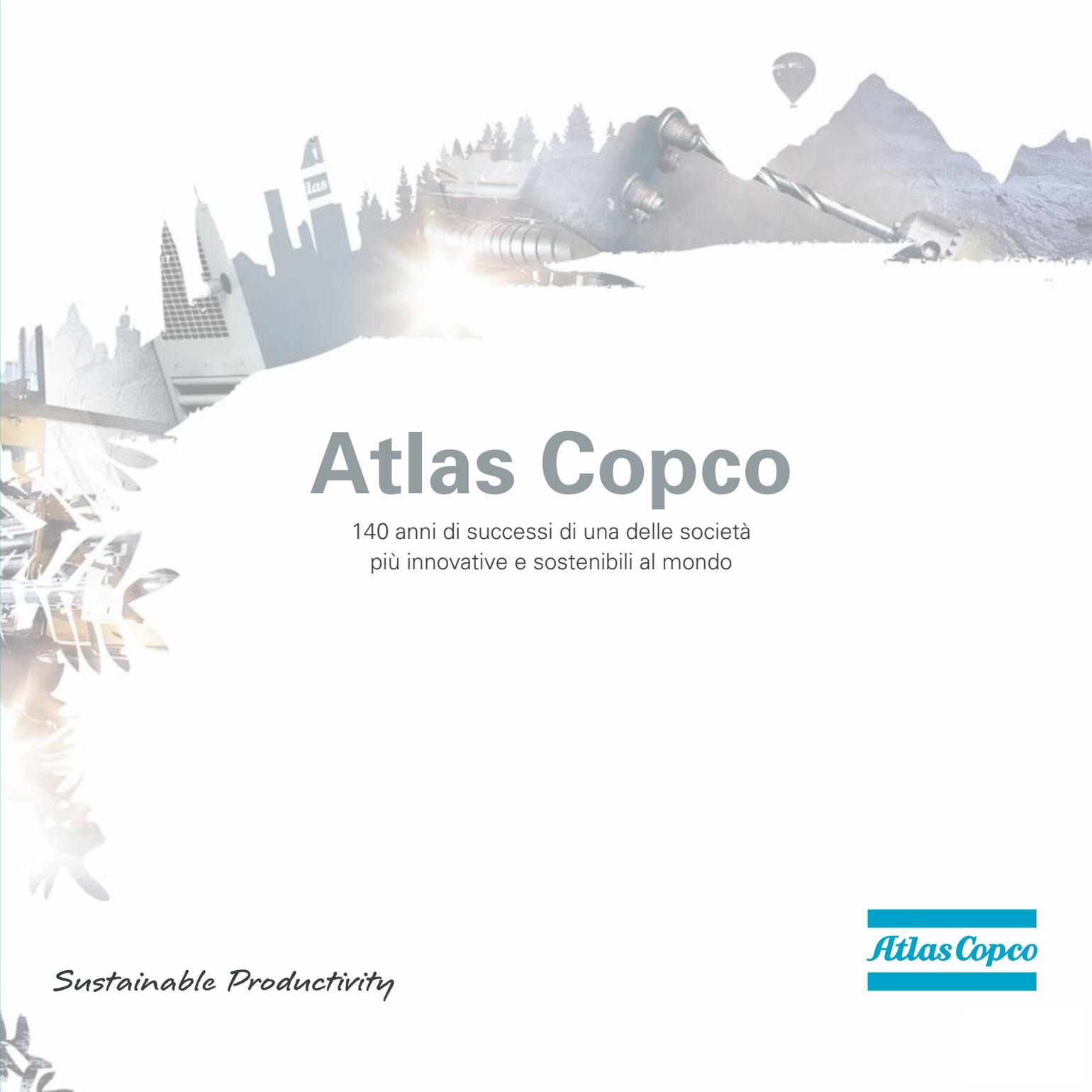












Atlas Copco

140 anni di successi di una delle società
più innovative e sostenibili al mondo

Sustainable Productivity

Atlas Copco

C'È SEMPRE UN MODO MIGLIORE

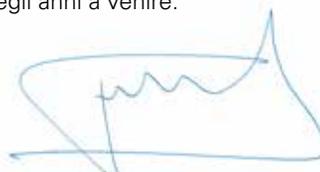
Atlas Copco deve la sua storia di successo alla bravura e all'impegno dei suoi dipendenti che sin dal 1873 hanno elaborato soluzioni innovative per soddisfare le esigenze dei suoi clienti incrementandone la produttività. Dove saremmo se non avessimo del personale che, anno dopo anno, fornisce ai nostri clienti in tutto il mondo il miglior supporto possibile?

Quando è stata fondata Atlas Copco realizzava prodotti per le ferrovie, ma il cuore della sua attività attuale risale ai primi anni del Novecento quando è iniziata la produzione dei primi compressori, utensili e perforatrici da roccia. Oggi Atlas Copco vanta tuttavia una posizione di leader mondiale non solo in queste aree di prodotto, ma anche in molte altre.

Naturalmente molte cose sono cambiate nel corso di 140 anni. Da semplice società svedese siamo diventati un gruppo multinazionale che offre assistenza ai suoi clienti in circa 180 paesi del mondo, in 90 dei quali tramite proprie sedi locali. Ciò non ha tuttavia alterato né il nostro spirito né i nostri valori che in tutto questo tempo sono rimasti immutati. Oggi come allora, Atlas Copco punta infatti su innovazione, sostenibilità ed etica, ovvero sulla capacità di sviluppare nuovi prodotti e servizi che soddisfino e superino le esigenze e le aspettative dei nostri clienti facendo il nostro lavoro con il piacere di sempre.

Se il mondo cambia, anche noi dobbiamo cambiare. I megatrend riguardanti demografia, standard di vita e urbanizzazione pongono tutti nuove sfide alla nostra capacità di innovarci. In collaborazione con i nostri clienti e partner commerciali, siamo infatti chiamati a sviluppare nuovi prodotti in grado di soddisfare esigenze più elevate rispetto all'utilizzo di risorse naturali, sicurezza, ergonomia e produttività.

Se oggi la promessa del nostro marchio è "impegno per una produttività sostenibile", quale prova migliore ci potrebbe essere di tale impegno se non i nostri 140 anni di storia? Sono certo che la nostra ferma convinzione che esista sempre un modo migliore di operare ci consentirà di ottenere una produttività sostenibile anche negli anni a venire.



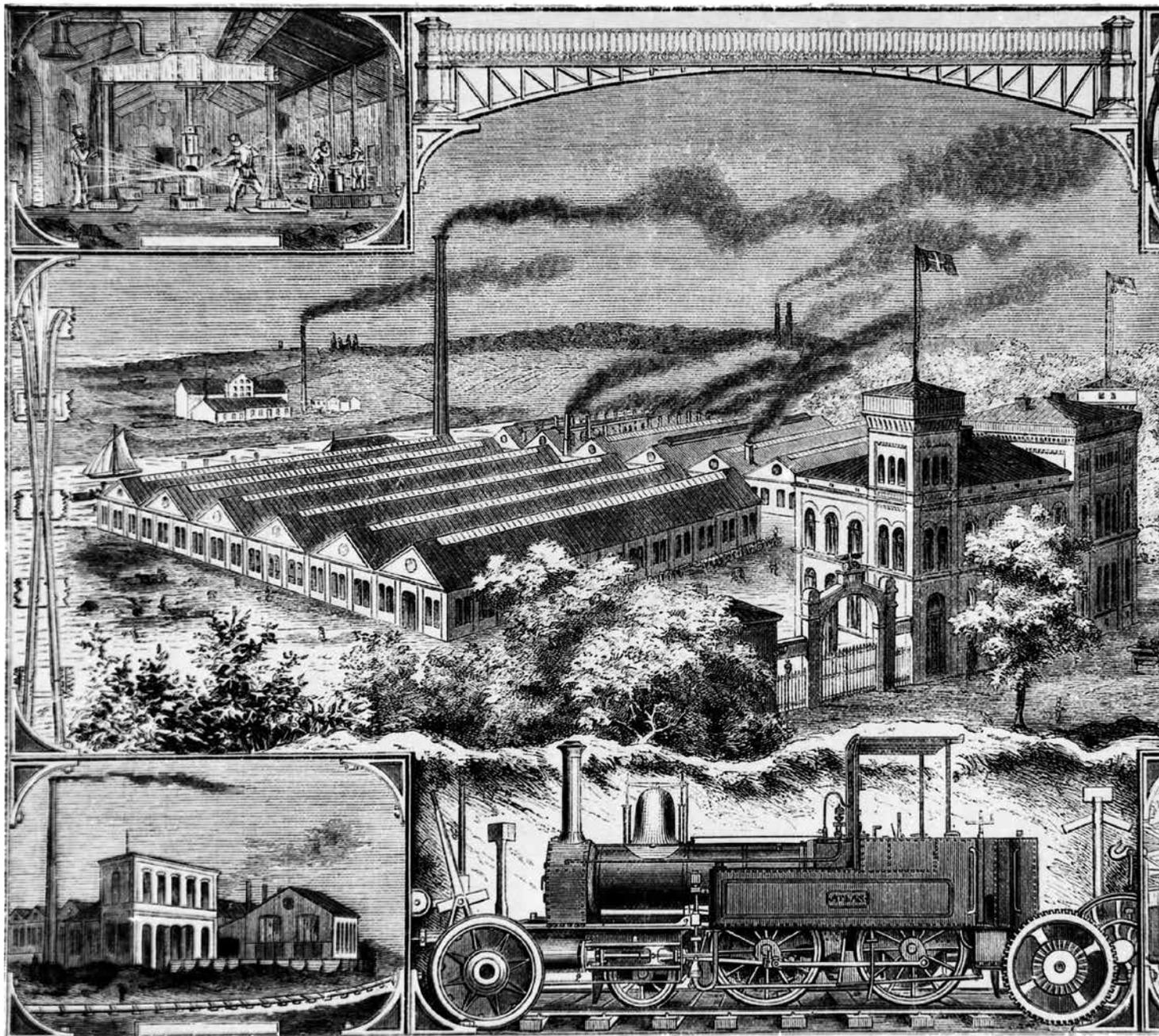
Atlas Copco, 21 Febbraio 2013
Ronnie Leten
Presidente e CEO

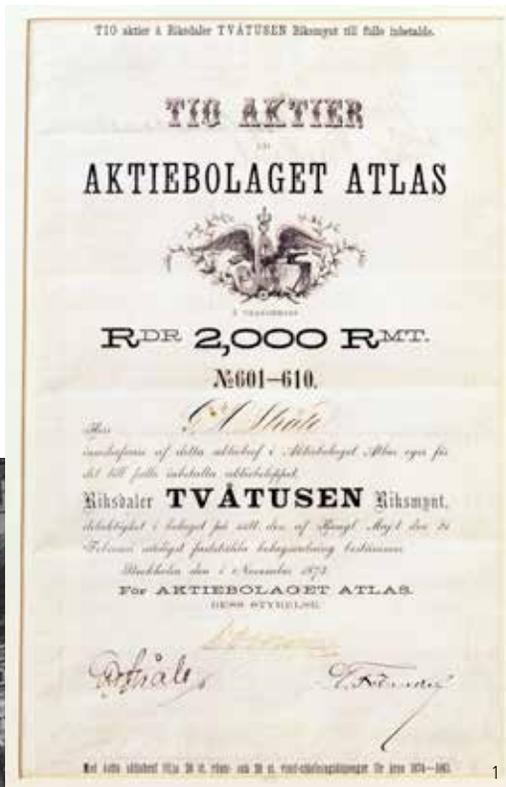
INDICE

I PRIMI ANNI	6
Modernizzazione della società svedese	9
Nuova gestione e prodotti più avanzati	11
Ispirazione internazionale	13
Utensili pneumatici commercializzati	13
SODDISFAZIONE DELLE ESIGENZE DEI CLIENTI	17
Compressori d'aria e utensili pneumatici	19
Collaborazione con i clienti	19
Nuova tecnica di vendita	21
ORIENTAMENTO AI CLIENTI	23
Un leader focalizzato sulle vendite	25
Un'offerta migliore	27
L'INNOVATIVO "METODO SVEDESE"	29
Esportazioni all'avanguardia	31
TRASFORMAZIONE IN UNA SOCIETÀ SPECIALIZZATA E INTERNAZIONALE	35
Offerta di assistenza progettuale	39
Uscita dal settore dei motori diesel e nuovo marchio	40
AMPLIAMENTO DEGLI ORIZZONTI COMMERCIALI	43
Delega e rinnovata concentrazione sulle tecnologie	45
Miglioramento dello sviluppo dei prodotti	47
Nuova organizzazione con tre società di produzione	48

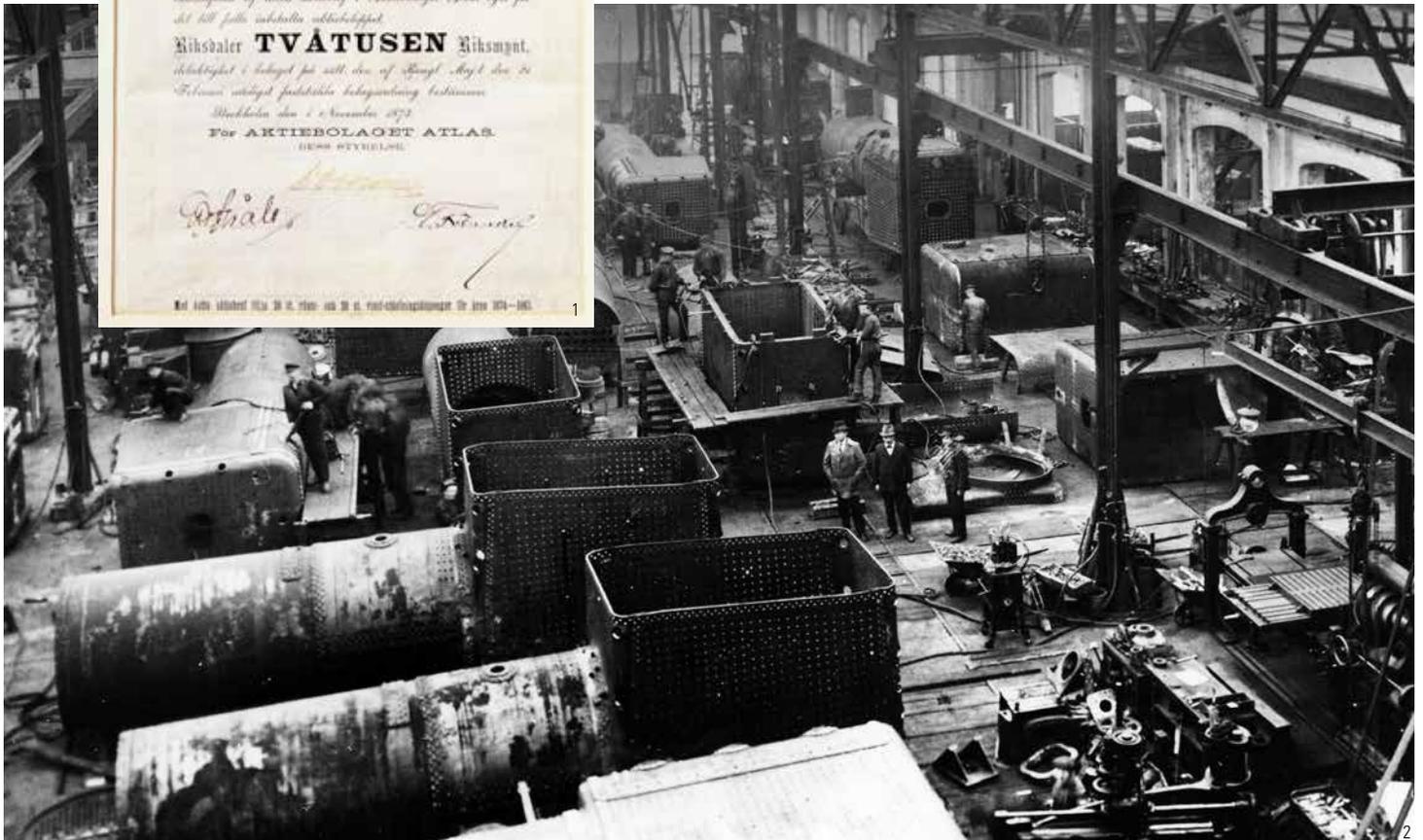
L'INNOVATIVA TECNOLOGIA DEI COMPRESSORI	51
Un'acquisizione fondamentale	53
Programma di ricerca e sviluppo	54
CRESCITA MEDIANTE ACQUISIZIONI	57
Prodotti complementari	61
Grande potenziale nel settore degli utensili	61
Una nuova strategia dei marchi	62
C'È SEMPRE UN MODO MIGLIORE	65
Mantenimento dello slancio	67
Presenza più capillare	69
Abbandono dei segmenti di mercato vacillanti	69
Grande enfasi sull'assistenza	71
Clienti in oltre 170 paesi	72
SVILUPPO REDDITIZIO SOSTENIBILE	77
Atlas Copco, un precursore come sempre	79
Silenziosità e consumo energetico minimo	81
Sicurezza e benessere	83
Competere con competenza	84
FATTI E CIFRE	87
A CHI SI DEVE LA STORIA DI ATLAS COPCO?	101

I PRIMI ANNI





“Adottati con orgoglio e ulteriormente migliorati” rappresenta forse la descrizione migliore della nascita dei primi macchinari e utensili pneumatici Atlas. Atlas infatti acquistava utensili da utilizzare per la propria produzione, sviluppandoli quindi ulteriormente grazie alla collaborazione interattiva tra utenti, progettisti e operai.



ATLAS È STATA FONDATA A STOCCOLMA, Svezia, nel 1873 dall'industriale David Otto Francke, dal banchiere André Oscar Wallenberg e dall'ingegnere ferroviario Eduard Fränckel che fu anche il primo Managing Director della società il cui futuro appariva quanto mai luminoso.



MODERNIZZAZIONE DELLA SOCIETÀ SVEDESE

L'ECONOMIA SVEDESE era in fase di sviluppo ed era in corso di realizzazione un moderno sistema ferroviario. Lo scopo di Atlas era quello di offrire tutti i tipi di attrezzature utilizzate nella costruzione e nel successivo esercizio di una rete ferroviaria. Lo stabilimento Atlas si trovava al centro di Stoccolma, vicino alla stazione ferroviaria, il che consentiva una spedizione agevole delle merci prodotte.

Avendo ricevuto dalle Ferrovie dello Stato svedesi l'ordine per un terzo dei vagoni ferroviari necessari Atlas, appena fondata, sembrava già avviata all'espansione ed in effetti inizialmente conseguì dei discreti profitti. Nel 1876, la velocità di crescita delle ferrovie svedesi subì però un brusco rallentamento cosicché i primi anni redditizi furono seguiti da anni di perdite. Grazie all'aiuto della famiglia Wallenberg, Atlas riuscì tuttavia a permanere sulla strada del successo.

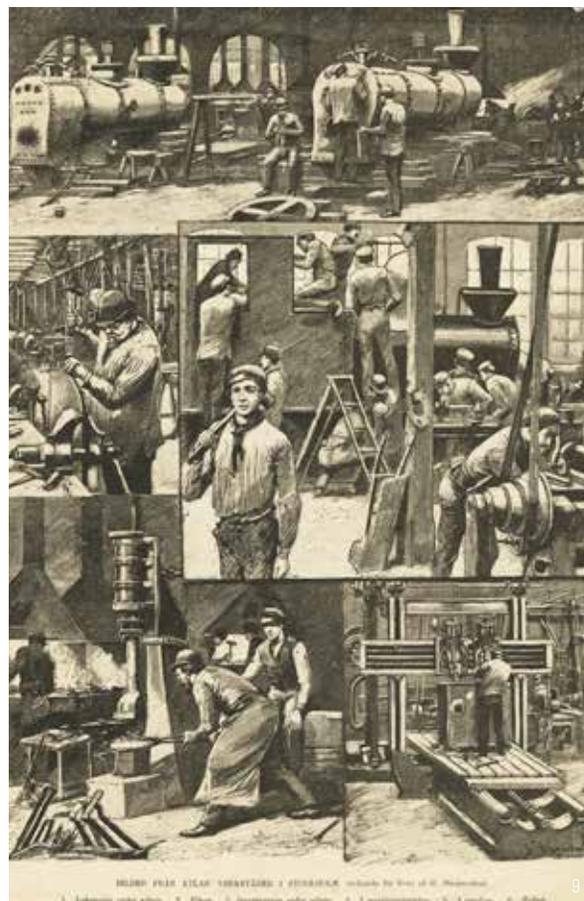
Sebbene André Oscar Wallenberg fosse uno dei fondatori nonché il principale azionista di Atlas, il ruolo della potente famiglia Wallenberg nella costituzione della società fu relativamente ridotto. Ma la sua banca, la Stockholms Enskilda Bank, aveva fornito dei cospicui finanziamenti, l'interesse della famiglia rispetto alla società aumentò parallelamente all'aumentare delle sue perdite. Prima della sua morte nel 1886, Wallenberg spiegò chiaramente a suo figlio Knut Agathon (K.A.), che gli subentrò come direttore della banca, che per arrestare il trend negativo di Atlas, era necessario un cambio di leadership.

NUOVA GESTIONE E PRODOTTI PIÙ AVANZATI

QUANDO ASSUNSE LA DIREZIONE della banca, K.A. Wallenberg cercò di trovare un acquirente per Atlas, ma non riuscendoci, decise di arruolare come nuovo Managing Director Oscar Lamm, il direttore di AB Separator-Alfa Laval, che entrò in carica nel 1887.

Sebbene sotto la guida di Lamm le perdite diminuirono, si resero comunque necessarie misure ancora più drastiche. Quando venne messa in liquidazione, la banca annullò gran parte del debito della società, ma già prima di allora Atlas aveva avviato un cambiamento strategico orientato alla produzione di prodotti più avanzati, quali macchine a vapore e macchine utensili. I macchinari dello stabilimento vennero modernizzati e vennero aggiunte delle attrezzature per la piallatura, fresatura e rettificazione. Come citato in un paragrafo della relazione annuale del 1888, dall'Inghilterra vennero importati anche un compressore e una rivettatrice del giogo: "Ritenendo necessaria una maggior concentrazione sulla produzione di macchine a vapore e caldaie, il Consiglio ha a tal fine acquistato e installato una serie di macchinari nuovi, tra cui una rivettatrice pneumatica."

Sin dai suoi primi passi, l'orientamento di Nya Aktiebolaget Atlas, ossia "la nuova Atlas", verso la produzione di macchine a vapore e l'acquisizione di un compressore aprirono la strada ad una linea di prodotti completamente nuova che avrebbe reso Atlas famosa in tutto il mondo. Ad alimentare l'interesse e la perizia tecnica di Atlas rispetto a tali prodotti furono la necessità e l'utilizzo da parte di Atlas stessa di macchine e utensili pneumatici.





ISPIRAZIONE INTERNAZIONALE

SULLE PROPRIE LINEE DI PRODUZIONE, Atlas aveva la necessità di ricalcare delle lamiere (ossia ispessire e accorciare mediante scalpellatura), rivettandone quindi i bordi per renderli a prova di perdita. Gustaf Ryd, un giovane ingegnere svedese che ne era pienamente a conoscenza, nel 1892 si recò in Inghilterra e acquistò a tal fine un martello da calafato pneumatico. L'anno successivo Atlas comprò dagli Stati Uniti anche un martello pneumatico rivettatore.

Le nuove macchine divennero utensili inestimabili sulla linea di produzione Atlas inducendo ben presto la necessità di parti di ricambio e sostituzioni. Alle maestranze esperte dei laboratori di ricerca fu quindi affidato il compito di produrre copie delle macchine originali senza l'aiuto di schemi di progettazione.

Quando nel 1893 la rivista britannica "Engineering" pubblicò una sezione trasversale di un martello da calafato, Ryd reagì prontamente, realizzando in sole tre settimane uno schema in scala della medesima macchina che entrò in produzione in quello stesso anno, seguita l'anno successivo da una versione migliorata, progettata personalmente da Ryd.

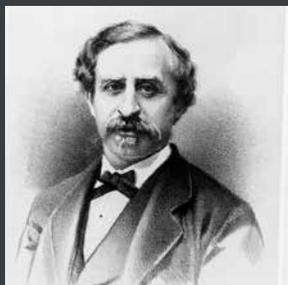
UTENSILI PNEUMATICI COMMERCIALIZZATI

INIZIALMENTE GLI UTENSILI PNEUMATICI prodotti da Atlas, che vennero ulteriormente sviluppati grazie alla collaborazione interattiva tra utenti, progettisti e operai, erano destinati unicamente alle officine dell'azienda. Tuttavia, con il diffondersi della loro fama di grande efficienza e affidabilità, cominciarono ad essere richiesti anche dalle principali officine svedesi.

Ad una di queste, la Motala Verkstad, che nel 1878 aveva costruito la prima petroliera al mondo, venne fornito nel 1894 un martello pneumatico rivettatore. L'anno seguente, la Göteborgs Mekaniska Verkstad ne acquistò a sua volta uno. Nonostante la crescita della domanda esterna, fu tuttavia solo nel 1901 che venne ufficialmente introdotto nella linea produttiva il primo utensile pneumatico.



Dalla sua fondazione nel 1873 ad oggi, Atlas Copco è stata gestita da soli undici presidenti e CEO. Nel 1997, Giulio Mazzalupi è stato il primo cittadino non svedese ad essere nominato presidente e CEO. Il secondo è stato Ronnie Leten nel 2009. Ad eccezione di Walter Wehtje e Gunnar Brock, tutti gli altri presidenti e CEO sono stati reperiti all'interno del Gruppo Atlas Copco.



1873 – 1887

EDUARD FRÄNCKEL

Eduard Fränckel, direttore tecnico delle Ferrovie dello Stato svedesi, fu il primo Managing Director di AB Atlas, nonché una delle forze trainanti dietro la sua creazione.



1887 – 1909

OSCAR LAMM

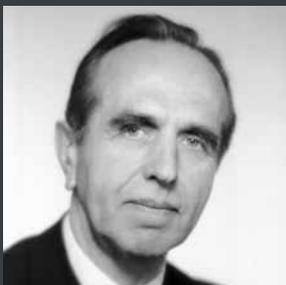
Insieme ai fratelli K.A. e Marcus Wallenberg, Oscar Lamm fu responsabile della liquidazione di AB Atlas nel 1890 e della formazione della sua erede, Nya AB Atlas.



1909 – 1940

GUNNAR JACOBSSON

Gunnar Jacobsson, Managing Director di Nya AB Atlas dal 1909, assunse la medesima carica presso AB Atlas Diesel dopo la fusione con AB Diesels Motorer nel 1917. Egli ampliò la gamma di prodotti pneumatici con nuovi utensili e compressori d'aria.



1940 – 1957

WALTER WEHTJE

Walter Wehtje rappresentò un nuovo tipo di leadership in quella che fino ad allora era stata un'azienda dominata dalla tecnologia. In precedenza a capo di un grande magazzino di Stoccolma, era un uomo d'affari con esperienza nelle vendite e nel marketing.



1957 – 1970

KURT-ALLAN BELFRAGE

Kurt-Allan Belfrage pose l'accento sulla ricerca e lo sviluppo e favorì importanti piani di espansione e modernizzazione degli stabilimenti di produzione. Furono introdotti i compressori d'aria oil-free che aprirono la strada a nuovi segmenti di mercato e applicazioni.



1970 – 1975

ERIK JOHNSSON

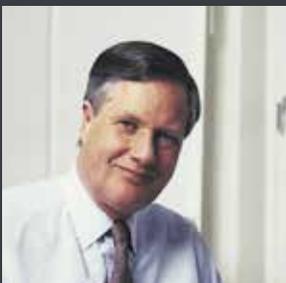
La sua conquista più duratura riguardò principalmente l'ambito del marketing industriale, in cui fu un vero pioniere e una fonte di energia inesauribile. Fu lui infatti a considerare l'idea di offrire soluzioni complete piuttosto che un prodotto isolato.



1975 – 1991

TOM WACHTMEISTER

Tom Wachtmeister fu assunto dal Gruppo nel 1959 e ricoprì varie posizioni prima di essere nominato Managing Director nel 1975. A lui si deve l'ulteriore decentramento attuato nell'organizzazione, che fu divisa in tre business area e divisioni.



1991 – 1997

MICHAEL TRESCHOW

La crescita del Gruppo sotto la guida di Michael Treschow può essere riassunta in maggior stabilità, aumento della redditività e fiorente espansione attraverso acquisizioni e lo sviluppo dei prodotti. A lui si deve anche l'introduzione del nuovo concetto di strategia dei marchi.



1997 – 2002

GIULIO MAZZALUPI

Scelto per la sua lunga esperienza, Giulio Mazzalupi fu il primo presidente e CEO non svedese del Gruppo. Egli rafforzò la posizione del Gruppo attraverso innovazioni dei prodotti vincenti, una nuova strategia produttiva e il miglioramento del servizio post-vendita ai clienti.



2002 – 2009

GUNNAR BROCK

Tramite una serie di dimissioni, Gunnar Brock riconcentrò l'attenzione di Atlas Copco sulle sue attività di base, ampliando tuttavia il raggio d'azione anche al settore delle costruzioni stradali. Egli puntò inoltre su una presenza più capillare per la creazione di un'organizzazione più focalizzata sul cliente.



2009 –

RONNIE LETEN

Ronnie Leten ha migliorato ulteriormente la concentrazione sulle esperienze e sulle relazioni con i clienti, rafforzando la gestione del marchio Atlas Copco. Il suo approccio include anche una strategia e una struttura dei servizi potenziati e una maggior eccellenza operativa.

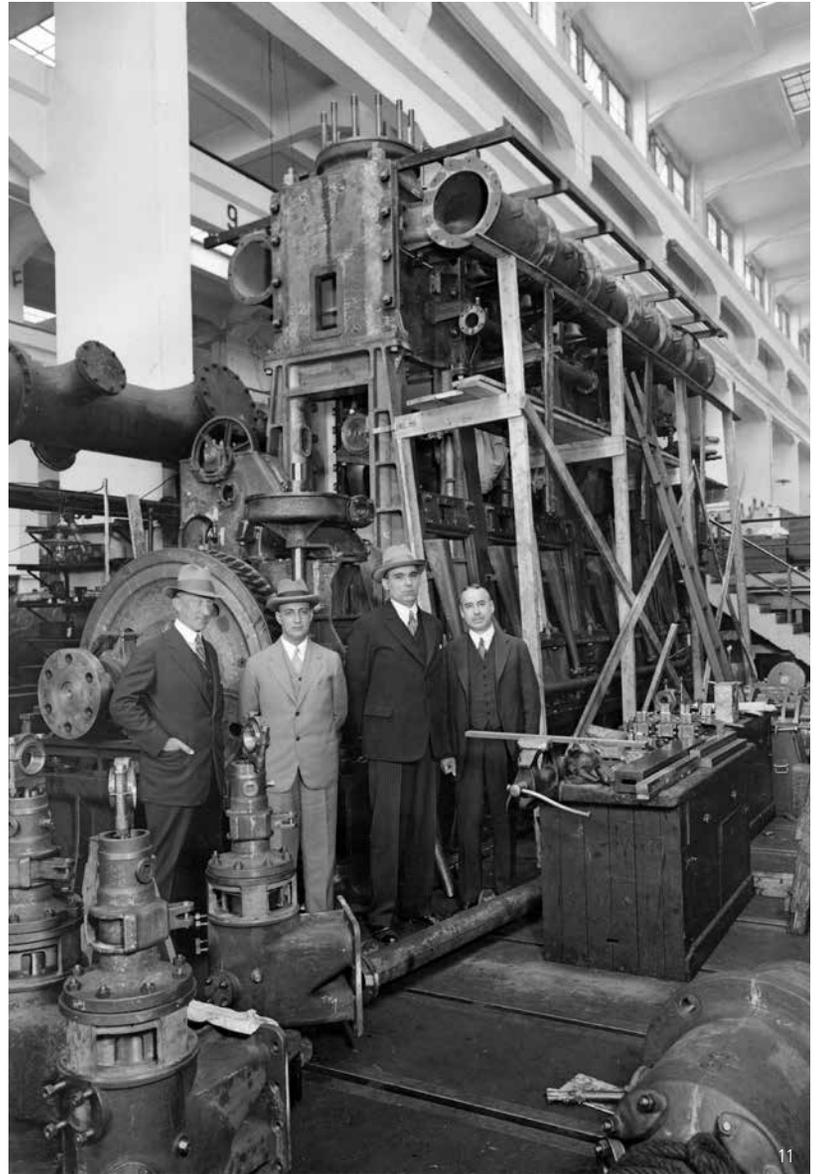
SODDISFAZIONE DELLE ESIGENZE DEI CLIENTI



Marketing industriale non significa stipulare contratti a qualunque prezzo, bensì valutare **cosa è meglio per il cliente**, ovvero creare dei rapporti a lungo termine con i clienti e sviluppare dei prodotti che soddisfino le loro esigenze.

NEL 1917, ATLAS SI FUSE con Diesels Motorer, fondata nel 1898 da Marcus Wallenberg, fratellastro di K.A. Wallenberg, nell'area rurale di Nacka, fuori Stoccolma. Diesels Motorer fabbricava motori marini e diesel stazionari ed era una società molto importante a livello tecnologico che realizzò numerose migliorie progettuali di rilievo. Nel 1906, un'invenzione di Jonas Hesselman consentì un rapido cambio dei motori dalla marcia avanti alla retromarcia, permettendo così una vera diffusione sul mercato dei motori marini.

La nuova società fu chiamata Atlas Diesel e nel corso degli anni Venti tutte le attività furono trasferite a Nacka.



COMPRESSORI D'ARIA E UTENSILI PNEUMATICI

GUNNAR JACOBSSON, subentrato a Oscar Lamm come Managing Director di Nya AB Atlas nel 1909, assunse la medesima carica anche presso Atlas Diesel. Inizialmente venne messo a capo della divisione pneumatica, creata come entità separata nel 1901 con l'avvio della produzione regolare di utensili pneumatici.

Sotto la guida di Jacobsson, la divisione pneumatica ampliò la sua gamma di prodotti pneumatici con l'aggiunta di nuovi utensili e persino di compressori d'aria. Nel 1904 venne prodotta una copia di un compressore tedesco azionata da una macchina a vapore Atlas, a cui fece seguito l'anno successivo il lancio sia del primo compressore che della prima perforatrice da roccia targati Atlas.

LA GAMMA DI COMPRESSORI e utensili pneumatici cresceva costantemente. Allo scoppio della Prima Guerra Mondiale, grazie ad una rete di agenti, Atlas si era già creata un mercato di esportazione redditizio. Nel 1915, i prodotti pneumatici rappresentavano oltre il 50% delle entrate della società e una quota ancora maggiore dei suoi profitti. La Svezia non fu coinvolta nei combattimenti, ma durante la guerra la rete di agenti si sfaldò e l'esportazione di utensili pneumatici subì una battuta d'arresto.

Sperando in un futuro migliore nel dopoguerra, nel 1917 il Consiglio di Amministrazione decise di quotare la società alla Borsa di Stoccolma. La quotazione delle azioni fu positiva, ma le sorti di Atlas Diesel continuarono a peggiorare. La ripresa delle attività fu inferiore a quanto previsto al termine della guerra e anni ancora più difficili attendevano la società.

COLLABORAZIONE CON I CLIENTI

PESANTEMENTE COLPITA DALLE depressioni degli anni Venti e Trenta, Atlas Diesel concentrò le proprie esigue risorse di sviluppo e i propri sforzi di esportazione sui motori diesel. Sebbene alquanto dietro le quinte, si assisteva nel contempo ad una crescita delle vendite nazionali di utensili ad aria compressa grazie soprattutto agli sforzi di Josef Hollertz e al suo orientamento ai clienti.



Hollertz fu un venditore di estremo successo, nonché uno strenuo "difensore dei clienti" all'interno di Atlas Diesel. Acquisì una buona conoscenza del numero relativamente ridotto di clienti e dei loro problemi, trascorrendo del tempo presso le loro officine e prendendo nota accuratamente delle loro opinioni, capacità, carenze qualitative e così via. Una volta rientrato in ufficio, discuteva le esigenze e le richieste dei clienti con il talentuoso Erik Ryd a capo del settore progettazione. Per capire meglio i problemi, spesso Ryd accompagnava Hollertz nelle sue visite ai clienti. Questa stretta interazione con i clienti portò a importanti modifiche a livello di progettazione e pose le basi per quella focalizzazione sul cliente che è diventata il segno distintivo degli sforzi di ricerca e sviluppo di Atlas sino ad oggi.

LO SVILUPPO DEI COMPRESSORI portatili e di attrezzature leggere per la perforazione delle rocce aprì un nuovo mercato. Hollertz studiò attentamente i problemi incontrati dai potenziali clienti tramite l'osservazione delle condizioni del settore. Scoprendo che il mercato necessitava di un'organizzazione di punti vendita e centri di assistenza ben sviluppata, istituì delle apposite filiali in alcune delle principali città della Svezia. Quando poi rilevò una mancanza di disponibilità da parte di molte delle aziende più piccole ad investire in compressori portatili, creò un sistema di leasing che portò ad una rapida crescita di popolarità dei macchinari ad aria compressa.





NUOVA TECNICA DI VENDITA

L'ESPERIENZA DI HOLLERTZ orientata alla vendita costituì il fondamento della formazione di Atlas Diesel sulle tecniche di vendita. Una raccomandazione di base era convincere i clienti che la soluzione offerta era quella più adatta alle loro esigenze prima di discutere del prezzo. Hollertz, che aveva una visione a lungo termine e coltivava le relazioni a fini futuri, introdusse anche una pianificazione delle vendite basata sui profitti. Per garantire un impiego efficace del tempo dei venditori, produsse inoltre delle guide che prevedevano un adeguamento dei metodi di vendita e della frequenza delle visite al potenziale di profitto a lungo termine dei clienti.

LA RIVOLUZIONE CULTURALE DI ATLAS

La fusione e l'accorpamento fisico a Nacka, fuori Stoccolma, tra Atlas e Diesels Motorer non apportarono alcun cambiamento rispetto alla società. Le due divisioni diesel e aria compressa rimasero infatti distinte, con due culture aziendali diverse e uno scarso contatto tra i rispettivi gruppi di tecnici. La divisione diesel era chiaramente considerata la più importante delle due, per cui è lì che vennero implementati i principali progetti di sviluppo e reclutati i tecnici più qualificati. Il personale della divisione diesel ricopriva anche le posizioni più importanti nell'ambito delle funzioni comuni della società a livello di senior management e uffici di vendita all'estero. Persino nella mensa aziendale erano sempre i dipendenti della divisione diesel ad occupare i tavoli migliori.

Sebbene dai rapporti finanziari risultasse che la divisione diesel operava normalmente in perdita, al contrario di quella dell'aria compressa, il prestigio interno della divisione diesel era tale che nessuno aveva il coraggio di trarre alcuna conclusione operativa. La maggior parte degli investimenti della società continuò quindi ad essere concentrata sulla divisione diesel, con ripetute rassicurazioni alla dirigenza che, dopo la successiva riorganizzazione, la stessa si sarebbe ripresa.

Hollertz

ORIENTAMENTO AI CLIENTI



Quando fu nominato Managing Director, l'obiettivo di Walter Wehtje era trasformare Atlas Diesel da una società basata sulla tecnologia a una **società di produzione orientata al mercato**. A tal fine introdusse una politica per cui le esigenze dei clienti divennero il punto di partenza per lo sviluppo delle linee di prodotti e delle strategie di vendita.



IN QUALITÀ DI FINANZIATORE, IL BANCHIERE Marcus Wallenberg Jr., che dal 1933 ricopriva la carica di Presidente del Consiglio di Amministrazione di Atlas Diesel, fu ripetutamente costretto ad effettuare delle iniezioni di capitali per compensare le perdite. Se a Wallenberg divenne sempre più chiaro che molto probabilmente il prodotto principale della società, ovvero i motori diesel, sarebbe rimasto un investimento a perdere e divoratore di capitali, dall'altro lato, la "linea parallela" dell'aria compressa, che si autofinanziava e generava redditi, forniva un aiuto cospicuo nonostante le condizioni operative stringenti. Essendo l'allora Managing Director Gunnar Jacobsson prossimo alla pensione, l'analisi della situazione di Wallenberg contribuì alla scelta di un nuovo Managing Director non convenzionale.

UN LEADER FOCALIZZATO SULLE VENDITE

WALLENBERG DECISE DI ristrutturare Atlas Diesel per trasformarla da una società basata sulla tecnologia e orientata alla produzione a una società di produzione orientata al mercato. Per compiere tale trasformazione reclutò Walter Wehtje, ex direttore del famoso grande magazzino di Stoccolma PUB, nonché suo amico degli anni studenteschi.

Nominato Managing Director nel 1940, dati i blocchi internazionali nel corso della Seconda Guerra Mondiale, Wehtje decise di focalizzarsi principalmente sull'aumento delle vendite dei prodotti ad aria compressa nei nuovi mercati interni. Sebbene durante il conflitto la Svezia mantenne una posizione neutrale, la necessità del Ministero della Difesa svedese di basi e rifugi scavati nella roccia fu di grande importanza per Atlas Diesel. Wehtje, che era orientato al commercio e più avvezzo alla vendita di beni di consumo, si focalizzò anche sulle società di piccole dimensioni, sviluppando nuovi settori di mercato ancora vergini. A tal fine creò X-Sales, un'organizzazione di vendita destinata ad operare sistematicamente con le società di piccole dimensioni, che offriva una linea di prodotti e strategie di vendita personalizzate.

Dietro raccomandazione di Josef Hollertz, a capo di X-Sales venne messo il trentaduenne Erik Johnsson, il quale pubblicò un'offerta di lavoro per dieci



Atlas Diesel

ATLAS DIESEL COMPANY LTD · WEMBLEY · MIDDLESEX

MAINTENANCE

TUNNELLING



venditori a cui risposero tantissimi giovani. I nuovi assunti, nessuno dei quali aveva alcuna esperienza di rilievo nelle attrezzature ad aria compressa, vennero assegnati a varie regioni con elenchi di potenziali clienti stilati partendo dall'elenco telefonico. La loro missione era di visitare in maniera sistematica le società in elenco e perseguire ogni opportunità di vendita che emergeva.

UN'OFFERTA MIGLIORE

UN TARGET IMPORTANTE per i venditori di X-Sales era rappresentato dalle officine più piccole. Per convincerle ad investire, era tuttavia indispensabile che Atlas Diesel offrisse dei compressori di piccole dimensioni appropriati, nonché un numero sufficiente di applicazioni ad aria compressa. Wehtje individuò ben presto delle lacune nella linea produttiva, il che portò all'acquisizione di due officine svedesi che producevano piccoli compressori e apparecchiature di verniciatura a spruzzo. I venditori di X-Sales potevano quindi offrire compressori e utensili pneumatici per qualsiasi applicazione, dalla rettifica, perforazione, sabbatura e avvitatura al gonfiaggio di pneumatici e alla verniciatura a spruzzo.

LA SITUAZIONE PARTICOLARE imposta dalla guerra spinse Atlas Diesel a creare un nuovo mercato specializzato per i venditori di X-Sales, ossia quello degli agricoltori. Per diventare autosufficiente rispetto al fabbisogno alimentare della popolazione, la Svezia fu costretta ad aumentare le superfici coltivate. Il governo svedese introdusse l'"Operazione pulizia delle rocce", un programma speciale a supporto degli agricoltori per la bonifica dei campi da massi e rocce, che costituì una grande opportunità per Atlas Diesel. Ai venditori di X-Sales vennero fornite tutte le informazioni salienti in merito, comprese analisi dettagliate dei profitti realizzabili dagli agricoltori grazie alla rimozione dei massi più grandi.

LUNEDÌ 22 GENNAIO 1940

Allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, molti svedesi furono arruolati nell'esercito in previsione di un attacco e furono quindi costretti a lasciare il lavoro. Si aprì così l'opportunità per tante donne di lavorare nell'industria.

"Nello stabilimento sono state assunte circa dieci operaie per imparare alcuni dei lavori più leggeri. Il loro abbigliamento assomigliava a tutto tranne a un'uniforme. Una indossava una tuta da lavoro gialla e un cappello bianco, un'altra una salopette, una terza dei pantaloni blu e una giacca bianca, una quarta una gonna e una giacca in pelle, una quinta una camicia da lavoro in pelle, una sesta un camice e così via."

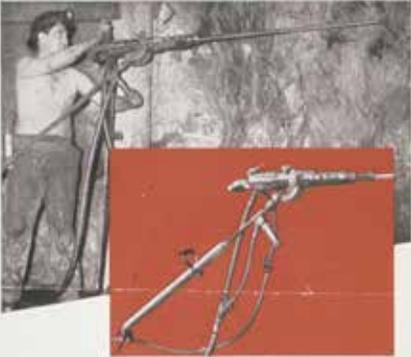
Estratto dal diario di Lambert Wahlberg. Assunto nel 1928 come gruista presso lo stabilimento Atlas Diesel di Nacka, per oltre 30 anni Wahlberg tenne un diario sulla vita quotidiana all'interno della fabbrica. Nel 1973, in occasione del centesimo anniversario della società, una selezione dei suoi diari è stata pubblicata nel libro "Utsikt från en travers" ("Vista da una gru").

Intervista

L'INNOVATIVO "METODO SVEDESE"



Atlas Diesel sviluppò una leggera perforatrice pneumatica più o meno contemporaneamente all'avvio nel settore dell'acciaio svedese della produzione di taglienti in carburo di tungsteno da parte di Sandvik. Il venditore Erik Johnsson capì i vantaggi dell'offrire i due prodotti simultaneamente, dando così origine al cosiddetto "metodo svedese". L'acquirente, trovando difficoltà a negoziare il prezzo di un metodo, era obbligato a lasciar contrattare l'agente di vendita direttamente con i tecnici.



YOU MUST SEE IT TO BELIEVE IT

*Five out of six mine operators buy *COPCO rock drilling equipment when they see it demonstrated.*

When one man can build it two, it's no wonder so many operators are changing over. Every western mining man is buzzing with talk about this new Swedish rock drilling method.

*The *COPCO COMBINATION is light in weight, but it's rugged and powerful. One miner can set up and drill out water and faster than two men can use conventional equipment.*

***COPCO ROCK DRILLING EQUIPMENT**

Atlas Rock Drill - light, tough, and hard hitting. It sets up quickly and simply on the Atlas pusher leg.

Sandvik Coromant Steel - Swedish alloy steel rod with an integral tungsten carbide bit. It cuts 30 to 200 feet of hard rock before re sharpening.

WRITE FOR FREE DEMONSTRATION AT YOUR PROPERTY
(Normally demonstrated and booked by the nearest office.)

COPCO PACIFIC, LTD.
830 BRITTAN AVENUE, SAN CARLOS, CALIFORNIA

BRANCH OFFICES AND REPRESENTS AT SPOKANE, SALT LAKE CITY, DENVER AND PHOENIX.

NEGLI ANNI VENTI E TRENTA, Erik Ryd, figlio di Gustaf Ryd, ex capoprogettista di Atlas Diesel, fu il fautore di alcuni sviluppi cruciali nel campo della tecnologia ad aria compressa. Appena laureato in ingegneria della perforazione delle rocce, venne assunto come tecnico di laboratorio senior presso Atlas Diesel, per poi essere successivamente messo a capo del primo ufficio di progettazione di utensili pneumatici della società. Ryd sviluppò una stretta collaborazione con l'allora venditore sul campo Josef Hollertz, che gli insegnò ad agire sempre in base alle esigenze del cliente.

Ryd univa ad un'ottima conoscenza dei materiali e dei trattamenti termici un enorme desiderio di migliorare la produttività dei suoi clienti. Questo mix di qualità lo spinse a sviluppare, in collaborazione con John Munck, un esperto sulla resistenza dei materiali, una perforatrice pneumatica da roccia leggera, resistente ed efficiente. Introdotta nel 1936, questa perforatrice azionabile da un solo operatore poteva essere dotata di un servosostegno di spinta pneumatico che apportò un notevole contributo alla razionalizzazione della perforazione.

DURANTE LA SECONDA GUERRA MONDIALE, la nuova macchina venne testata nella costruzione delle strutture di difesa sotterranee e nel settore minerario svedese. Per perforare le dure rocce svedesi vennero impiegati diversi taglienti, ottenendo, in termini di costi per metro perforato, ottimi risultati con quelli in carburo di tungsteno. Alla fine della guerra, fu evidente che la combinazione innovativa e comprovata di una perforatrice resistente ma leggera con un servosostegno di spinta pneumatico e taglienti in carburo di tungsteno garantiva risultati superlativi.

ESPORTAZIONI ALL'AVANGUARDIA

DOPO LA GUERRA, IL MANAGING DIRECTOR Walter Wehtje si concentrò sull'aumento delle esportazioni. Nella primavera del 1946 Erik Johnsson fu inviato a Parigi per sondare le opportunità esistenti sul mercato francese.





Nel corso delle sue visite alle industrie minerarie francesi, Johnsson rilevò una concorrenza più spietata del previsto in cui i venditori relativamente poco qualificati dei concorrenti si facevano una guerra al ribasso. Poiché quindi i prezzi delle attrezzature di perforazione francesi e tedesche erano molto bassi, Johansson non intravide alcun beneficio nel cercare di vendere le pesanti perforatrici tradizionali Atlas.

Per inserirsi nel mercato era necessario qualcosa in più, un metodo di livello superiore. A Johnsson l'idea di offrire una soluzione completa piuttosto che un prodotto isolato venne più o meno per caso durante una visita alle miniere di carbone del Massiccio Centrale francese in compagnia del direttore francese della società di estrazione di diamanti svedese Svenska Diamantbergborrnings. Durante il viaggio, Johnsson discusse con quest'ultimo dei moderni metodi di costruzione di gallerie, facendo anche un confronto tra il pesante metodo americano e il leggero metodo svedese. Poiché, arrivati alle miniere, erano ancora immersi nella discussione del metodo svedese, i compratori li demandarono ai loro tecnici, gli unici che potevano capire di cosa stessero parlando. I compratori potevano infatti negoziare i prezzi di macchine e utensili, ma non erano in grado di discutere del prodotto nel suo complesso.

FU COSÌ CHE VENNE CONIATO IL TERMINE "Den Svenska Metoden" ("il metodo svedese") che sarebbe divenuto famoso in tutto il mondo. Atlas Diesel aveva quindi trovato un modo per arrivare direttamente ai tecnici e ai direttori delle miniere. Una volta venduto il metodo ai tecnici, l'acquisto congiunto di macchinari e perforatrici diveniva una mera formalità.

Se i tecnici avevano optato per il metodo svedese fornito da Atlas Diesel, per le attrezzature francesi, americane o tedesche non c'era alcuna possibilità di competere.



Interaction

TRASFORMAZIONE IN UNA SOCIETÀ SPECIALIZZATA E INTERNAZIONALE





Per sfruttare rapidamente il potenziale del "metodo svedese" fu necessario un notevole sforzo. La produzione di motori diesel venne dismessa e Atlas Diesel si trasformò in **una società specializzata in prodotti ad aria compressa** che riuscì a conquistare grandi fette del mercato mondiale grazie all'evidente superiorità delle sue soluzioni.



22

GRAZIE AL SUO TALENTO COMMERCIALE, Walter Wehtje capì il potenziale di mercato del "metodo svedese". Dietro consiglio di Erik Johnsson, avviò delle trattative con la società svedese Sandvikens Jernverks AB (Sandvik) per ottenere l'esclusiva sulle sue aste e punte di perforazione. L'accordo venne raggiunto nel 1947, aprendo così la strada alla commercializzazione del "metodo svedese" sotto forma di perforatrici da roccia pneumatiche leggere dotate di taglienti in carburo di tungsteno Sandvik. Il "metodo svedese" offriva evidenti vantaggi rispetto alla concorrenza e l'azienda riuscì così a penetrare nei mercati di tutto il mondo.



23

Interaction

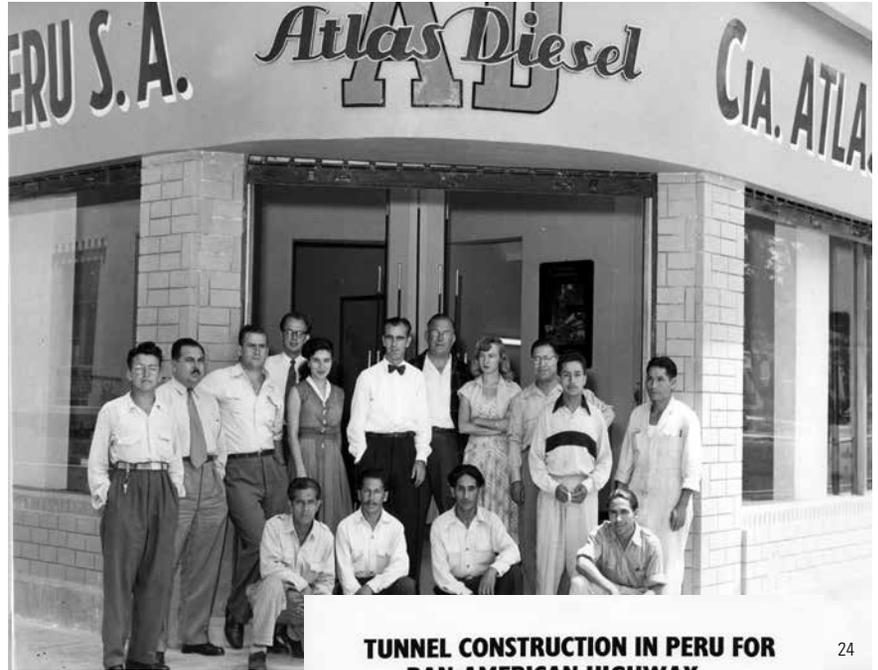


CREAZIONE DEL CENTRO COMPRESSORI

Nel 1956 vi fu l'acquisizione di Arpic Engineering ad un prezzo di 5,7 milioni di corone svedesi, che comportò l'inglobamento di una struttura di produzione di compressori portatili di 8.000 m² e di 300 dipendenti. Gli inizi furono duri dal punto di vista della redditività, ma nell'arco di due anni gli affari raggiunsero un livello soddisfacente.

Subito dopo l'acquisizione di Arpic, la gamma dei prodotti venne ampliata con l'inclusione di tutti i tipi di compressori. Nel 1967 il lancio da parte di Atlas Copco del suo primo compressore d'aria oil-free ad alta velocità segnò una vera svolta nel mercato con un'estensione della base di clientela anche, ad esempio, alle industrie tessili, alimentari e farmaceutiche. Il nuovo prodotto venne chiamato "Z" a designare l'ultima innovazione in fatto di compressori.

Nel 1968, Arpic venne trasformata in Atlas Copco Airpower, costituita come società di produzione indipendente il cui scopo era fungere da centro compressori del Gruppo. A quel tempo la società contava 1.700 dipendenti operanti in uno stabilimento ultramoderno. Circa il 97% della sua produzione di compressori stazionari e portatili, refrigeratori finali e apparecchiature ausiliarie veniva esportato in tutto il mondo tramite la rete di vendita Atlas Copco.



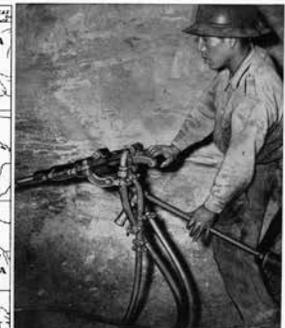
TUNNEL CONSTRUCTION IN PERU FOR PAN-AMERICAN HIGHWAY . . .

Work is now well ahead on the Pan-American Highway which, when completed, will run from Buenos Aires in the Argentine, through the whole of South America and Mexico up to the United States. The highway is reported already

completed in the Argentine and, to some extent, in Chile and Peru as well. And so steadily this vast project—comparable to the Burma Road and Alaskan Highway in its scope—takes form as it progresses towards North America.



Right, One of fifty Atlas Copco light rock drills—now in use on the Pan-American Highway. All of these are fitted with Sandvik Coromant tungsten-carbide-tipped drill steels.



ATLAS COPCO EQUIPMENT

Two of the tunnels have now been completed. One is 300 feet long, with an area of 430 square feet. The other, 900 feet long. The equipment to drill these tunnels is exclusively Atlas Copco—also used to an extensive degree on the roads. (This equipment was supplied by Compañía Atlas del Perú.) At work are fifty Atlas Copco light rock drills, all fitted with Sandvik Coromant tungsten-carbide-tipped drill steels, the world's most widely used integral steels. Other Atlas Copco equipment used on the construction of the Pan-American Highway includes seven compressors and a number of loaders.

THROUGH MOUNTAINS
In 1950, the Peruvian Government presented its total programme for the construction of the highway through their country. A start was made from the capital, Lima. In 1954, 310 miles of the highway had been completed. It was then possible to commence work on the more difficult sections which are to run through mountain ranges in southern Peru. This involved a great number of blasting operations and also meant the driving of several tunnels.

OFFERTA DI ASSISTENZA PROGETTUALE

RISPETTO ALLA VENDITA DI SINGOLI prodotti, la vendita di soluzioni complete era particolarmente impegnativa, in quanto spesso i tecnici dei clienti necessitavano di un'assistenza concreta nell'elaborazione dei progetti. Patrik Danielsson, l'ingegnere responsabile dell'assistenza tecnica durante il collaudo del "metodo svedese", sapeva meglio di chiunque altro come andava applicato. Danielsson teneva delle registrazioni regolari e creò un apposito "reparto progettazione" che operava in collaborazione con i clienti. Tale reparto si assunse il compito di dare delle istruzioni sulle modalità di utilizzo delle nuove attrezzature e tecnologie per la costruzione di tunnel, gallerie minerarie e rifugi nella roccia, le quali generalmente consentivano anche ai clienti di risparmiare tempo e denaro.

Con il supporto del reparto progettazione, un gran numero di team speciali formati da giovani maestranze e ingegneri della perforazione e futuri manager furono inviati in tutto il mondo presso le sedi dei clienti per delle dimostrazioni controllate. I risultati riuscivano a convincere persino i clienti più conservatori e patriottici del settore minerario.

Grazie alla sua evidente produttività superiore, il "metodo svedese" riscosse un successo eccezionale.

La direzione di Atlas Diesel capì tuttavia che gli ottimi risultati di queste dimostrazioni pratiche avrebbero avuto vita breve se la società non avesse rapidamente istituito una rete locale che instillasse fiducia e fornisse assistenza ai clienti in tutto il mondo. Fu così che, sotto la guida di Wehtje, vennero create oltre 20 società di vendita nuove.

Nella seconda metà degli anni Quaranta, le vendite di attrezzature ad aria compressa decuplicarono e negli anni Cinquanta quintuplicarono.



Interaction



USCITA DAL SETTORE DEI MOTORI DIESEL E NUOVO MARCHIO

ATLAS DIESEL NON AVEVA abbastanza risorse per produrre motori diesel e sviluppare ulteriormente le attrezzature ad aria compressa. Nel 1948, la società decise di cessare la produzione di motori diesel non più redditizia. Dopo aver prodotto 5.447 motori diesel, questo ramo di attività venne quindi ceduto, con la conseguente possibilità di impiegare tutte le risorse tecnologiche e le officine all'espansione della redditizia produzione di macchine e attrezzature ad aria compressa. Atlas Diesel divenne così una società specializzata nei prodotti ad aria compressa e nel 1956, dopo l'acquisizione della società belga Arpic Engineering NV, mutò la propria ragione sociale in Atlas Copco. "Copco" è l'abbreviazione delle parole francesi Compagnie Pneumatique Commerciale.





LO SVILUPPO DEL LOGO

Il logo Atlas Copco è unico per forma e colore e gode di grande riconoscimento in tutto il mondo. Esso rappresenta 140 anni di conoscenze ed esperienze ed esprime i valori del Gruppo, comunicando l'impegno per una crescita redditizia e sostenibile. Il logo è anche l'elemento di unione tra tutte le società del Gruppo Atlas Copco ed esercita un grosso impatto in ogni mercato in cui questo opera.

L'attuale processo di unificazione del logo Atlas Copco ha avuto inizio nei primi anni Sessanta quando la direzione di allora si rese conto dell'importanza di comunicare entro un sistema di riferimento comune. Il nuovo "stile della casa" venne definito e implementato nel 1961. Prima di allora vi erano stati in circolazione vari loghi utilizzati contemporaneamente. Nel 1997 il logo Atlas Copco venne perfezionato con una leggera modernizzazione del carattere al fine di renderlo leggibile anche quando stampato in formati più piccoli, come nel caso delle applicazioni sugli attrezzi industriali o dei materiali stampati.

Interaction Cop

AMPLIAMENTO DEGLI ORIZZONTI COMMERCIALI



La svolta internazionale di Atlas Copco si basò interamente sul "metodo svedese" e riguardò solo il settore minerario che era più **sensibile alle fluttuazioni economiche**. Nel corso degli anni Sessanta gli sforzi della società si concentrarono sui settori locali dell'industria e dell'edilizia.

LA SVOLTA INTERNAZIONALE di Atlas Copco avvenne sotto la guida di Walter Wehtje. Le prestazioni superiori del "metodo svedese" vennero sfruttate in tutto il mondo ovunque si rilevassero delle attività minerarie importanti. Quando nel 1957 Wehtje lasciò la società, tale metodo stava tuttavia perdendo la propria forza competitiva e il settore minerario economicamente sensibile era in declino. Tutto ciò si ripercosse naturalmente su Atlas Copco che doveva inoltre affrontare anche altri problemi crescenti. Allora Wehtje aveva oltre 50 dirigenti che rispondevano a lui direttamente, di cui circa la metà era a capo di società di vendita estere e il resto era responsabile di varie divisioni diverse, quali la produzione e lo sviluppo tecnologico in Svezia e all'estero.





A great new partnership!

Arpic Engineering—one of the foremost manufacturers of portable compressors—is now a part of the Atlas Copco Group of Companies. This will result in the mutual pooling of production resources and technical ideas, and in the increase of existing world servicing facilities.

NOW THAT ARPIC ARE PART OF THE ATLAS COPCO GROUP YOU WILL BE ABLE TO CHOOSE A COMPRESSOR FROM ONE OF THE BIGGEST RANGES OF PORTABLES IN THE WORLD

Atlas Copco manufacture a wide range of portable compressors, but not a complete range. This also applies to Arpic. However, the new combined range of portables is one of the most comprehensive in the world. From one source you can now choose portable compressors with air deliveries ranging from 38 to 550 cubic feet per minute. From the smallest to the largest, and all sizes in between. Portables for any operation, any climate and any altitude.

INCREASED PRODUCTION FACILITIES WILL SPEED DELIVERY

Now that Atlas Copco and Arpic are one, their various plants will be at the disposal of a common direction and a combined team of production engineers. The dovetailing of facilities will mean increased production, as well as earlier delivery dates for all types of compressors. It will also speed maintenance work and the supply of spare parts.

The compressors formerly sold under the Arpic name will henceforth be known as Atlas Copco Compressors, Type Arpic. They will continue to be manufactured and assembled at the plant in Antwerp, one of the biggest and most modern of its type in the world, and at an up-to-date plant in Glasgow.

POOLING OF TECHNICAL IDEAS WILL IMPROVE THE DESIGN OF COMPRESSORS

Both companies gain by the pooling of technical information. You can expect, in the future, positive improvements in the design of all types of portable compressors. Atlas Copco and Arpic will now have access to the many outstanding technical features both companies have developed over the years. The new range of portable compressors will be more than comprehensive. It promises to be the most advanced and the most reliable in the world.

AN EXTENDED WORLD-WIDE SERVICE

Arpic bring to Atlas Copco the services of something like 20 overseas depots. There will now be a total of 40 Atlas Copco companies or agents selling and servicing the new range of compressors all over the world. This extension greatly expands the on-the-spot service available to users.

The Atlas Copco Group of Companies

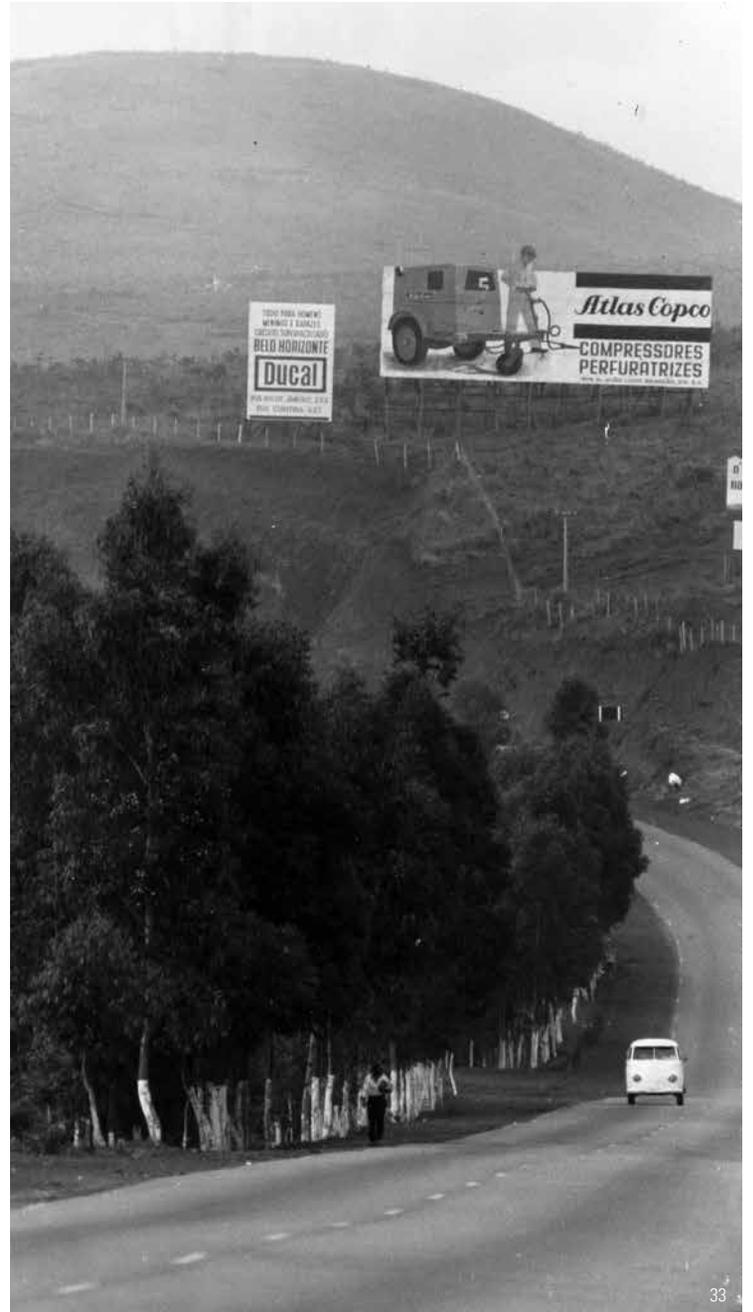
Compressed Air Engineers • Now incorporating the ARPIC Companies

For further facts on the new range of compressors and the increased on-the-spot service facilities, write to Atlas Copco, The Atlas Copco Company or agents at: Atlas Copco AB, Nya Molekyl, Sweden.



DELEGA E RINNOVATA CONCENTRAZIONE SULLE TECNOLOGIE

A QUESTO PUNTO, MARCUS WALLENBERG JR. fece un'altra scelta non ortodossa rispetto al nuovo Managing Director. Come successore di Wehtje, nominò infatti Kurt-Allan Belfrage, un diplomatico esperto e poliglotta abituato a gestire discussioni ai massimi livelli, che si rivelò eccellente sia nel delegare che nel coordinare il gruppo internazionale. Belfrage avviò immediatamente una ristrutturazione avente come obiettivo una maggior indipendenza delle società controllate e una completa trasformazione della divisione tecnica.



Belfrage nominò due vicedirettori, di cui uno, Erik Johnsson che aveva un orientamento al mercato, venne messo a capo delle vendite, mentre all'altro vennero demandate tutte le questioni tecniche, compresa la produzione.

Belfrage stesso non aveva alcuna esperienza o formazione tecnica, ma ciò nonostante si focalizzò immediatamente sullo sviluppo tecnologico e sul coordinamento della produzione. La concentrazione estrema sulle vendite che aveva caratterizzato la leadership di Wehtje aveva infatti portato ad una stagnazione a livello tecnologico. Rispetto ai prodotti, la società non era più all'avanguardia rispetto ai concorrenti e anche i metodi di produzione stavano diventando obsoleti. Non riuscendo a trovare un vicedirettore per il settore tecnologico all'interno della società, Belfrage affidò tale incarico a Sture Ekefalk, direttore generale di Vattenfall, la società elettrica a controllo statale svedese. Sotto questa nuova guida unificata, vennero avviate delle intense attività di ricerca e sviluppo.

MIGLIORAMENTO DELLO SVILUPPO DEI PRODOTTI

GLI STABILIMENTI DI PRODUZIONE furono ampliati e ammodernati e in alcune aree venne avviato uno sviluppo sistematico dei prodotti, con un conseguente rapido sviluppo sul fronte dei compressori e l'introduzione di processi meccanizzati nel settore minerario e delle costruzioni. Il leggero "metodo svedese" che aveva avuto così tanto successo era oramai superato e nella gamma di prodotti Atlas Copco stava cedendo il posto a pesanti impianti di perforazione altamente meccanizzati.



NON ESISTE UN'ALTRA SOCIETÀ UGUALE

Nato nel 1926, Peter Wallenberg è a capo della quarta generazione della famiglia Wallenberg. A differenza dei suoi predecessori, al posto di una carriera nel settore bancario, ha deciso di dedicarsi all'attività industriale occupandosi soprattutto di vendite. Wallenberg è senza dubbio l'imprenditore più famoso della Svezia. Ha ricoperto e ricopre tuttora un ruolo molto influente in molte delle più grandi società svedesi e la sua rete di relazioni include leader industriali, presidenti e teste coronate di tutto il mondo.

Peter Wallenberg è entrato in Atlas Diesel nel 1953, dove ha avuto modo di conoscere la società dalle sue fondamenta iniziando a lavorare nell'officina di riparazione e manutenzione, per poi recarsi in una seconda fase direttamente presso le sedi dei clienti per gli interventi di assistenza, quali la riparazione dei compressori. Ha lavorato per molti anni anche come venditore e ha ricoperto il ruolo di Managing Director per la società negli Stati Uniti, in Gran Bretagna e in Rhodesia.

Nel 1970 è stato nominato vice CEO di Atlas Copco e quattro anni più tardi ne è diventato il presidente del Consiglio di Amministrazione. Nel 1996 è stato infine nominato presidente onorario di Atlas Copco.

Quando gli viene chiesto se Atlas Copco sia la sua società preferita, la sua risposta è immediata: "Non esiste un'altra società uguale."

Interaction
Cov

Anche la gamma di utensili portatili per l'industria manifatturiera venne ampliata e sviluppata. Le attività di sviluppo vennero concentrate in particolare sui sistemi e utensili di assemblaggio pneumatici con l'obiettivo primario di conquistare il mercato automobilistico. La progettazione industriale divenne un'attività sistematica, con un fondamentale contributo al processo di sviluppo da parte dell'estremamente creativo Rune Zernell. Negli anni Sessanta, la stretta collaborazione con esperti in campo medico portò ad un notevole miglioramento dell'ergonomia degli utensili Atlas Copco che riscosero un buon successo.

NUOVA ORGANIZZAZIONE CON TRE SOCIETÀ DI PRODUZIONE

GLI SFORZI COMPIUTI A LIVELLO di ricerca e sviluppo furono ricompensati da lauti dividendi. Alla fine degli anni Sessanta, Atlas Copco si era saldamente affermata come nuova organizzazione, come confermato anche dalla profonda ristrutturazione compiuta nel 1968. Il Gruppo fu diviso in tre società di produzione: Ingegneria Civile e Miniere, Airpower e Utensili, accomunate dalla medesima organizzazione di vendita.

UNA VOLTA COMPLETATA la riorganizzazione, Belfrage, all'epoca ultrasessantenne, decise di abbandonare la carica di Managing Director e, nonostante gli sforzi del presidente Wallenberg di convincerlo a rimanere, andò in pensione nel 1970. Su richiesta di Wallenberg, fu Belfrage stesso a nominare il proprio successore e la sua scelta tra le fila interne di Atlas Copco cadde su Erik Johnsson, che era stato responsabile indipendente delle vendite durante il mandato di Belfrage. Sotto la guida di Johnsson vennero effettuati grandi investimenti nell'organizzazione di vendita, caratterizzata da competenza elevata, servizi di alta qualità e rapporti duraturi con i clienti. A Johnsson subentrò come direttore vendite e vice Managing Director Peter Wallenberg, figlio di Marcus Wallenberg.



MAESTRI NELL'ERGONOMIA

Atlas Copco, che condivide il proprio know-how con i suoi clienti in tutto il mondo, viene considerata una società esperta nella progettazione di utensili ergonomici. Pressoché tutti i libri sul design industriale dal secolo scorso ad oggi contengono infatti una citazione sul modo in cui Atlas Copco è riuscita a migliorare il lavoro quotidiano degli operatori.

L'ergonomia riguarda l'interazione tra l'operatore e il proprio utensile elettronico e la sfida per gli ingegneri è trovare la combinazione ottimale tra vari parametri ergonomici, quali design dell'impugnatura, carico esterno sull'operatore, peso, temperatura, reazione agli shock, vibrazioni, rumore, polvere e olio.

L'ergonomia è diventata un aspetto scontato nello sviluppo e nella progettazione degli utensili elettronici negli anni Sessanta, ossia una decina di anni dopo l'elaborazione da parte di Rune Zernell di una nuova impugnatura delle perforatrici all'avanguardia. Specificatamente progettata per la mano dell'uomo, tale impugnatura rivoluzionaria viene utilizzata ancora oggi per le perforatrici di ultima generazione più o meno nella sua medesima forma originaria.



Interaction
Zernell

L'INNOVATIVA TECNOLOGIA DEI COMPRESSORI



L'innovativa tecnologia dei compressori Atlas Copco **superò le esigenze e le aspettative** dei suoi clienti. Al tempo stesso vennero anche gettate le basi per nuove applicazioni dell'aria compressa in aree e settori del mercato ancora inesplorati.



34



35



36



37

ALL'INIZIO DEGLI ANNI Cinquanta, i tempi erano oramai maturi per uno sviluppo radicale sul fronte della tecnologia dei compressori. Non si trattava solo di sviluppare e migliorare la tecnologia esistente in stretta collaborazione con i clienti, ma anche di compiere passi da gigante verso una tecnologia completamente nuova.

Lo sviluppo dei compressori a vite iniziò con un modello brevettato nella metà degli anni Trenta dall'inventore svedese Alf Lysholm, quando ancora non ne era stata verificata la sua applicazione pratica. Le viti erano infatti complesse e difficili da produrre con sufficiente precisione senza che si verificassero deformazioni, rotture e perdite. Nel 1954 Atlas Copco acquistò i diritti per produrre e vendere compressori a vite realizzati secondo il modello di Lysholm. L'anno seguente venne così fornito a una miniera della società svedese LKAB il primo compressore Atlas Copco, ma molto restava ancora da fare a livello di sviluppo prima di poter applicare quel sistema ad un'intera linea di prodotti.

UN'ACQUISIZIONE FONDAMENTALE

L'ACQUISIZIONE NEL 1956 della società produttrice di compressori belga Arpic Engineering NV rappresentò un passo molto importante per il futuro di Atlas Copco. Ad occuparsi degli aspetti tecnici della società appena acquisita venne chiamato Iwan Åkerman, un giovane ingegnere svedese, che si trovò così ad affrontare una nuova ed avvincente sfida. Nell'ottobre del 1956 Åkerman si recò in Belgio come primo dipendente svedese in loco per garantire il trasferimento della tecnologia Atlas Copco, venendo da subito coinvolto in nuovi compiti che portarono, tra gli altri, allo sviluppo di un nuovo compressore a pistoni portatile raffreddato ad aria.

QUANDO NEL 1955 FU ASSUNTO IN Atlas Copco come ingegnere di laboratorio, Iwan Åkerman non aveva alcuna esperienza precedente in fatto di tecnologia dei compressori. Tuttavia, messo a capo del laboratorio belga



Commit
Interaction

che si occupava di compressori, divenne una forza trainante chiave nel processo di innovazione. Grazie allo sviluppo dell'aria oil-free, il Gruppo continuò a crescere e prosperare. Åkerman studiò i concorrenti principali e le diverse tecniche relative ai compressori, iniziando a sperimentare i compressori a vite a iniezione di olio utilizzando semplicemente dei componenti di compressori a vite reperiti sul mercato. Fu così che nel 1958 Atlas Copco poté lanciare sul mercato il primo compressore a vite a iniezione di olio.

PROGRAMMA DI RICERCA E SVILUPPO

NEL 1962 ÅKERMAN FECE RITORNO alla sede Atlas Copco di Stoccolma dove fu messo a capo del settore ricerca e sviluppo e, in tale veste, creò un programma di sviluppo per incrementare l'efficienza ed estendere l'uso dei compressori a vite. Si profilava infatti all'orizzonte la possibilità di lanciare dei compressori a vite portatili e stazionari ad alta velocità per l'aria oil-free.

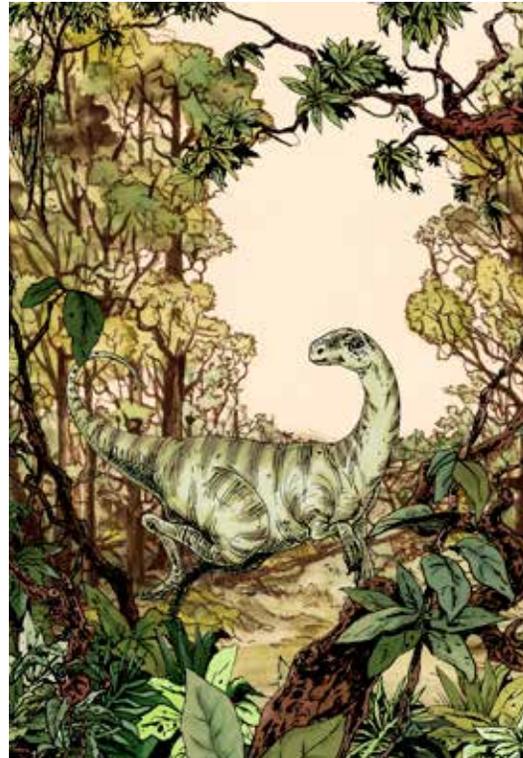
Ed in effetti nel 1967 Atlas Copco presentò un compressore a vite portatile oil-free, che produceva aria compressa senza iniezione di olio nella camera di compressione, che divenne anche la base per lo sviluppo di una serie di compressori stazionari ad azionamento elettrico.

Essendo caratterizzato da un'assenza pressoché totale di vibrazioni, tale compressore poteva essere installato presso la sede del cliente a costi molto ridotti.



GRAZIE ALL'ARIA COMPRESSA OIL-FREE, Atlas Copco ampliò ulteriormente il proprio mercato. Si aprirono infatti nuove opportunità, ad esempio, nel settore farmaceutico, alimentare e tessile, e vennero messe a fuoco nuove categorie di potenziali clienti che potevano usare l'aria compressa oil-free nei loro processi produttivi.

Nel 1968, unitamente alla ristrutturazione, Atlas Copco Airpower NV (ex Arpic) venne trasformata in una società di produzione indipendente con a capo Iwan Åkerman. Lo sviluppo e la produzione di compressori furono concentrati in Belgio dove vennero trasferiti circa 60 ingegneri tecnici svedesi. Per Åkerman, lo sviluppo di nuovi compressori in stretta collaborazione con i clienti rappresentò una grande sfida, che portò tuttavia ad un più ampio uso dell'aria compressa e dei gas in numerose applicazioni.



UN ATLASCOPCOSAURO

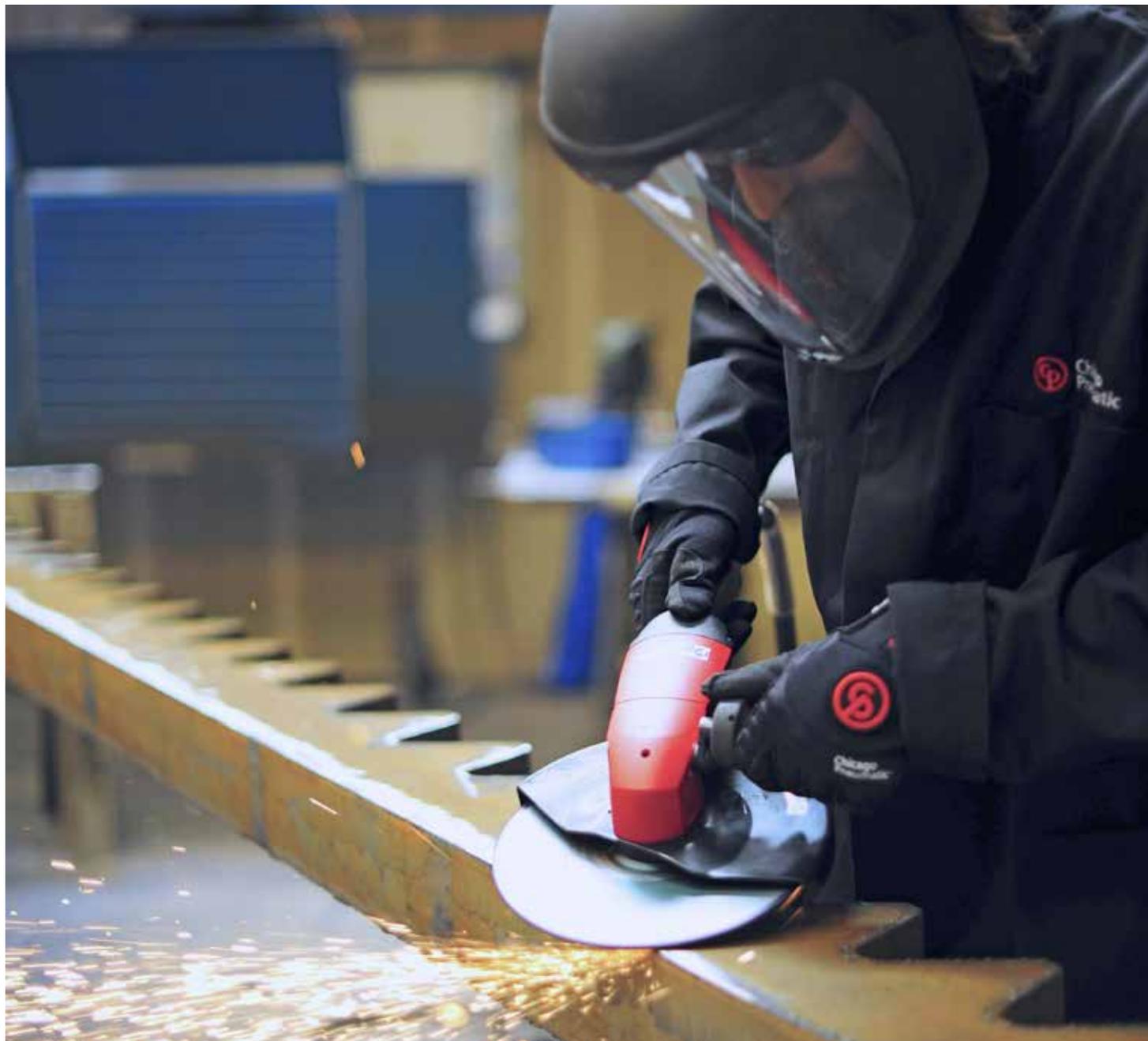
Nel 1984 presso il sito archeologico di Dinosaur Cove sulla costa orientale di Victoria, Australia, venne rinvenuto un nuovo tipo di dinosauro che fu chiamato "Atlascopcosaurus loadsi" in onore di Atlas Copco, che aveva fornito le attrezzature di escavazione necessarie, e di William Loads, l'allora manager locale di Atlas Copco che fornì assistenza durante i lavori di scavo.

Secondo gli studi, un Atlascopcosaurus, che era erbivoro, era lungo da due a tre metri circa e pesava intorno ai 125 kg.

Interaction

Community

CRESCITA MEDIANTE ACQUISIZIONI





40



41



42



43

A partire dalla metà degli anni Settanta, Atlas Copco, che in precedenza si era occupata solo di prodotti ad aria compressa, iniziò ad ampliare il proprio raggio di attività. Tramite una **serie di acquisizioni strategiche** e una strategia dei marchi ben ponderata, ai clienti fu così offerta una gamma di soluzioni sempre più ampia e completa.

QUANDO NEL 1975 SUBENTRÒ a Erik Johnsson come presidente e CEO di Atlas Copco, Tom Wachtmeister si trovò ad affrontare una situazione alquanto difficile. Il mercato relativo ad alcuni segmenti di clientela molto importanti, come quello minerario e delle costruzioni, si era indebolito, nei paesi industrializzati, compresi Svezia e Belgio. Inoltre i costi di produzione erano aumentati e, in numerosi campi di applicazione consolidati, l'aria compressa veniva minacciata da altre fonti di energia, quali quella elettrica e idraulica, con un conseguente calo della domanda di compressori tradizionali.

Affinché la società potesse continuare ad espandersi rimanendo al contempo redditizia, Wachtmeister fu costretto sia a frenare che ad accelerare, il che portò a modifiche strutturali e razionalizzazioni ma, anche e soprattutto, ad una serie di acquisizioni strategiche e a una focalizzazione sull'Asia che aprirono la strada a una più vasta gamma di prodotti e all'ampliamento dei mercati.



Interaction
Commitment



PRODOTTI COMPLEMENTARI

NELL'AUTUNNO DEL 1975, Atlas Copco acquisì una partecipazione di maggioranza in Berema, i cui demolitori e perforatrici leggere a benzina rappresentavano un naturale complemento alla perforatrice Cobra di Atlas Copco. L'anno seguente la linea di prodotti fu integrata dai compressori piccoli grazie all'acquisizione dell'azienda francese Mauguière. Nel 1980 Airpower effettuò diverse acquisizioni strategiche che rafforzarono notevolmente il proprio potenziale commerciale negli Stati Uniti. L'acquisto di Turbonetics Inc., in particolare, offrì ad Atlas Copco una preziosa conoscenza nel campo dei compressori centrifughi. Nel 1984, infine, l'acquisizione di una parte della società tedesca Linde AG aprì la strada a un analogo rapido sviluppo anche nel settore dei compressori a gas.

GRANDE POTENZIALE NEL SETTORE DEGLI UTENSILI

SE ALL'INIZIO DEGLI ANNI Ottanta Atlas Copco era un leader mondiale nel settore della perforazione delle rocce e dell'aria compressa, nel suo terzo settore operativo, quello degli utensili, permaneva ancora un grande potenziale inespresso. Fu così che quando nel 1984 Tom Wachtmeister nominò Michael Treschow Managing Director di Atlas Copco Tools AB, gli affidò la missione di rafforzare la posizione di mercato della società e di ampliare la linea di prodotti di questa terza "gamba" di Atlas Copco. Treschow pose quindi rapidamente le basi per una potente espansione nell'emergente business area degli utensili industriali e dei sistemi di assemblaggio.

Attraverso una serie di acquisizioni strategiche, Treschow consolidò inoltre la posizione di Atlas Copco nel mercato americano, francese e britannico. Nel 1987 l'acquisizione della rinomata Chicago Pneumatic Tool Co., che deteneva una solida posizione rispetto alle officine automobilistiche e industriali americane, trasformò immediatamente Atlas Copco nel più grande produttore mondiale di sistemi di assemblaggio e utensili pneumatici.

L'anno seguente fu la volta dell'acquisizione di SA Ets Georges Renault, un'azienda francese molto forte sul mercato interno che produceva utensili industriali, ed in particolare smerigliatrici e carteggiatrici e piccoli sistemi di assemblaggio. Nel 1990 Atlas Copco acquistò poi la società Desoutter Brothers Plc., che godeva di un'ampia e solida base nei settori degli utensili industriali e



Interaction
Commitment

WATER FOR ALL

Consapevole che un vero impegno a lungo termine nei confronti dei clienti significa anche prendersi cura della comunità in cui si opera, Atlas Copco si è sempre adoperata per essere un buon cittadino aziendale responsabile. A tal fine, il Gruppo incoraggia infatti i propri dipendenti a dedicarsi ad attività filantropiche, supportando gli orfanotrofi, aiutando le vittime dei disastri naturali o contribuendo al miglioramento delle condizioni ambientali.

L'attività più diffusa riguarda Water for All, un'associazione no-profit gestita dai dipendenti Atlas Copco. Water for All è stata fondata nel 1984 con l'obiettivo di migliorare i gravi problemi causati dalla mancanza d'acqua e dalle scarse condizioni igieniche. In collaborazione con altri partner non politici, Water for All si occupa dello scavo di nuovi pozzi e della protezione delle sorgenti naturali.

Tramite la sua attività, Water for All contribuisce anche all'emancipazione delle donne che solitamente devono percorrere lunghi tragitti a piedi col rischio di essere assalite o stuprate per raccogliere dell'acqua di dubbia potabilità che spesso causa dissenteria se non addirittura il tifo. Sollevate da questa incombenza rischiosa che richiede molto tempo, le donne possono così dedicarsi alla cura della famiglia o guadagnare qualcosa coltivando un piccolo orto, mentre le ragazze possono andare a scuola e imparare a leggere e scrivere.

Water for All è finanziata dalle donazioni dei dipendenti. Sin dalla sua fondazione, Atlas Copco ha effettuato delle donazioni pari a quelle dei suoi dipendenti per poi raddoppiarle a decorrere dal 2011.



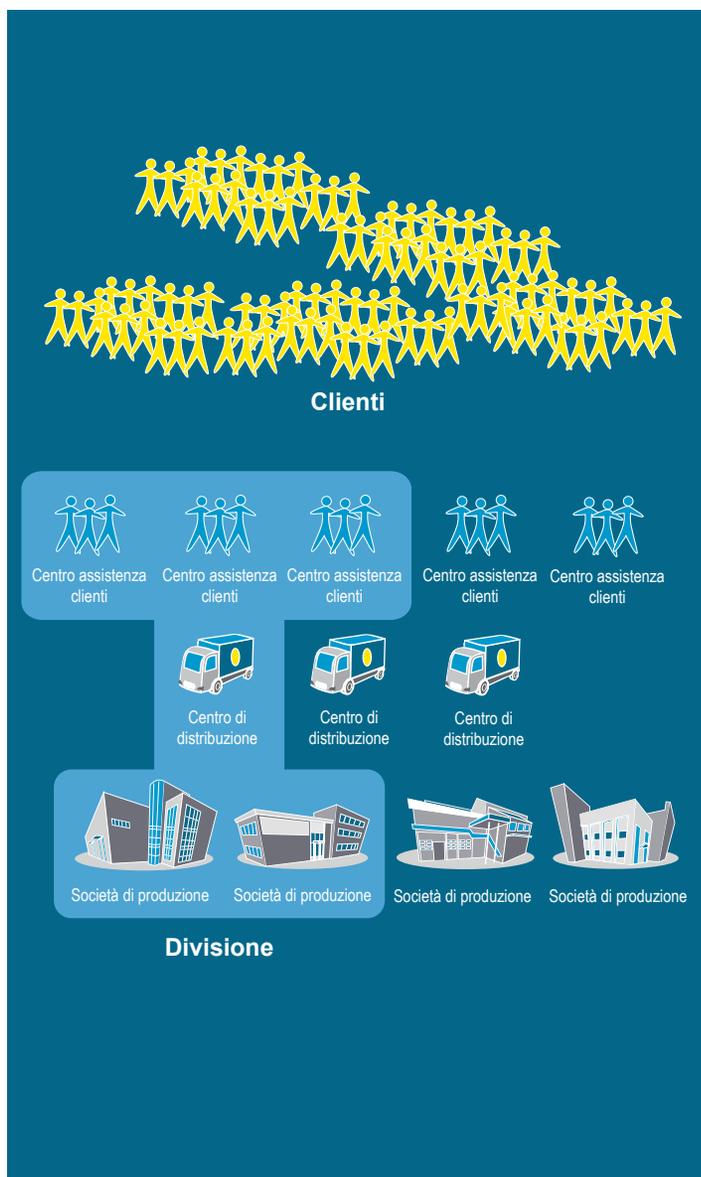
delle unità di assemblaggio. Ai fini di un'ulteriore espansione, nel 1992 e nel 1995, vennero infine acquisite, rispettivamente, le società produttrici di utensili elettrici AEG Elektrowerkzeuge e Milwaukee Electric Tool.

UNA NUOVA STRATEGIA DEI MARCHI

SOTTO LA GUIDA DI TRESCHOW, la business area degli utensili industriali e dei sistemi di assemblaggio venne sviluppata tramite una strategia dei marchi consapevole e ben ponderata. Quando nel 1991 subentrò a Wachtmeister come presidente e CEO del Gruppo Atlas Copco, Treschow consolidò tale strategia con l'inclusione nell'intera società di vari marchi.

La politica delle acquisizioni strategiche nel settore dell'ingegneria civile e delle miniere portò successivamente all'inglobamento nella linea di prodotti di numerosi marchi già affermati, che non riguardavano prodotti concorrenti, bensì prodotti complementari che ampliarono le possibilità di scelta per i clienti Atlas Copco.

Tra i prodotti più importanti dotati di un loro marchio vanno ricordati in particolare le attrezzature di perforazione Secoroc, le attrezzature per indagini minerarie nel sottosuolo Craelius e le pale e gli autocarri per scavi Wagner.



RAFFORZAMENTO DELLA CULTURA ATTRAVERSO LA MOBILITÀ

Dalla sua costituzione fino alla fine degli anni Ottanta, Atlas Copco aveva avuto una società di vendita (centro di assistenza clienti) per ogni mercato guidata da un Managing Director che rispondeva direttamente al presidente e CEO del Gruppo. Allora era il presidente e CEO a scegliere i Managing Director, i quali, a loro volta, sceglievano i loro dipendenti.

Al fine di offrire ad ogni prodotto le massime possibilità di successo sul mercato, negli anni Ottanta Atlas Copco iniziò a frazionare la propria struttura con una conseguente assegnazione dei prodotti a varie divisioni. Tale riorganizzazione venne completata nel 1989.

Le divisioni erano unità operative responsabili del conseguimento di profitti lungo l'intera catena del valore, a partire dallo sviluppo dei prodotti. I centri di assistenza clienti si occupavano delle vendite e dell'assistenza, mentre le società di produzione gestivano i processi di sviluppo, produzione e distribuzione dei prodotti. Ogni divisione era guidata da un presidente di divisione che rispondeva al presidente di una business area.

I vantaggi a livello commerciale di questa nuova organizzazione furono immediati e portarono ad una maggiore crescita e redditività. Il miglioramento della trasparenza nell'attività di reporting consentiva inoltre di individuare più facilmente i potenziali e le aree di intervento.

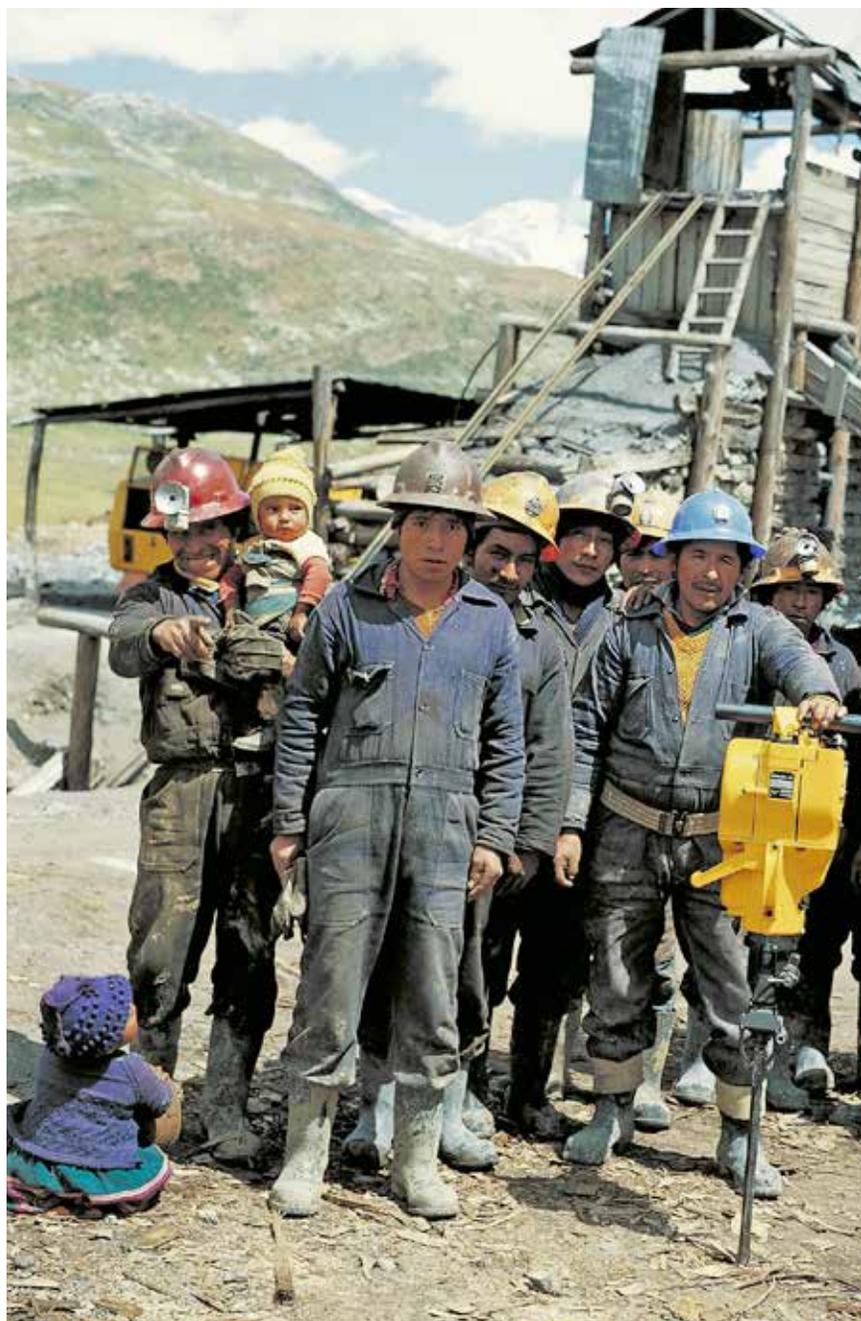
Per aumentare la visibilità delle opportunità di lavoro all'interno delle varie divisioni e aree geografiche, Atlas Copco creò un mercato del lavoro interno. Tutti i posti disponibili, tranne quello di presidente e CEO la cui nomina spettava al Consiglio di Amministrazione, venivano pubblicizzati su tale mercato, con l'invito a tutti a presentare domanda. Quando venne introdotto, il mercato del lavoro interno comportò una svolta radicale nella mentalità delle persone, ma, dopo soli pochi anni, si rivelò uno strumento chiave per incrementare la mobilità e migliorare il trasferimento di competenze all'interno del Gruppo.

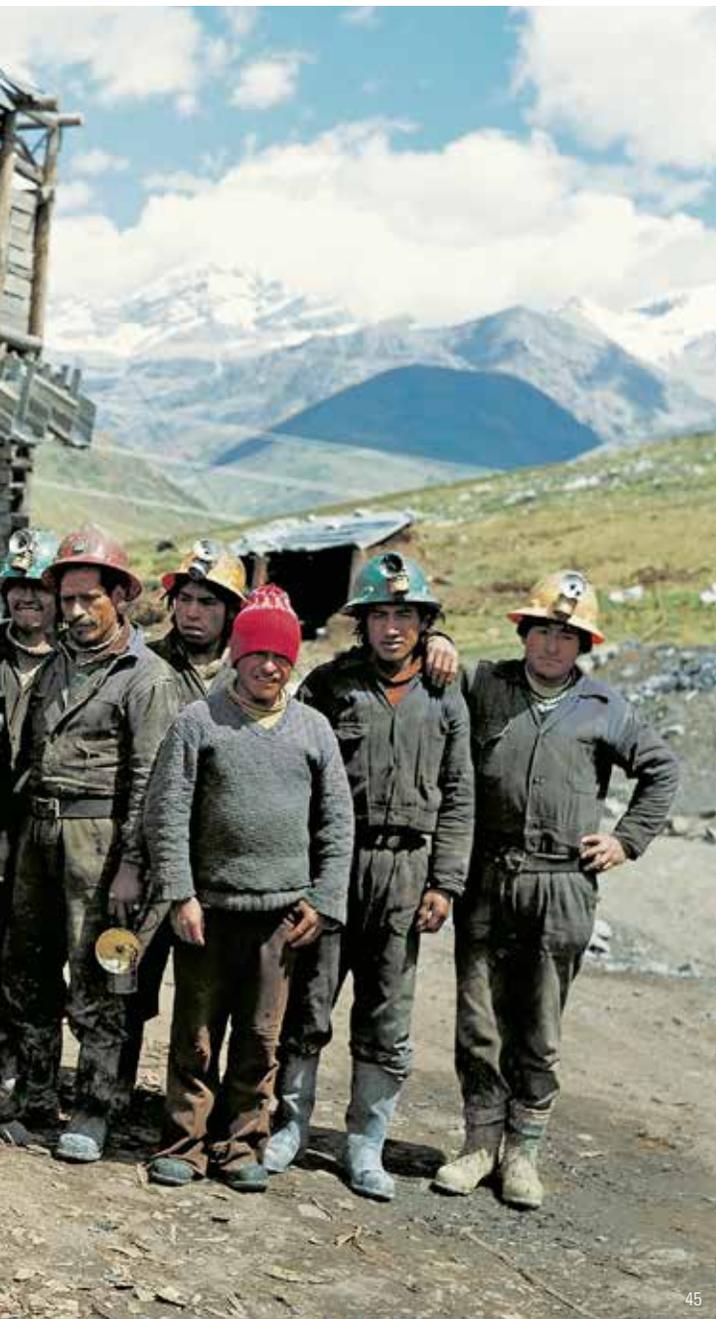
C'È SEMPRE UN MODO MIGLIORE



La vicinanza ai clienti è fondamentale rispetto a tutti i valori del Gruppo. Le innovazioni tecniche e di marketing, che svolgono un ruolo decisivo per la creazione di una solida base per il futuro, derivano infatti da uno sviluppo orientato al cliente che sarà sempre più importante man mano che il Gruppo si espanderà in ulteriori mercati ad oggi inesplorati.

L'ITALIANO GIULIO MAZZALUPI divenne presidente e CEO di Atlas Copco nel 1997. Mazzalupi fu il primo cittadino non svedese a ricoprire questa carica, nonché uno dei primi non svedesi a gestire una società svedese quotata in Borsa. Dopo una formazione come ingegnere minerario in Italia, Mazzalupi approdò ad Atlas Copco nel 1971, divenendone dieci anni più tardi il presidente della business area Compressori e Gruppi Elettrogeni belga.





MANTENIMENTO DELLO SLANCIO

MAZZALUPI RAFFORZÒ la posizione del Gruppo tramite una diversa filosofia di produzione focalizzata sui componenti e sulle attrezzature principali realizzati secondo un concetto modulare. Egli promosse inoltre delle innovazioni di prodotto di successo e il miglioramento dell'assistenza clienti una volta che i prodotti erano in uso.

Il nuovo concetto modulare venne applicato a vari tipi di prodotti diversi quale prerequisito per rendere la produzione più snella e la distribuzione più rapida, oltre che per consolidare la produzione grazie alla possibilità di servire in maniera efficiente il mercato globale a partire da meno sedi.

Essendo un produttore internazionale con un vasto numero di operazioni logistiche, Atlas Copco capì chiaramente le enormi opportunità offerte da Internet e dagli altri canali di comunicazione digitale. Vennero così implementati dei progetti miranti ad ampliare e intensificare il raggio di vendita e ad eseguire le operazioni proprie del Gruppo in maniera più efficiente grazie al supporto amministrativo di fornitori interni. Sotto la guida di Mazzalupi, divenne possibile monitorare i compressori a distanza e vennero lanciati i primi impianti di perforazione a controllo remoto.

Per Mazzalupi la priorità erano sempre i clienti e, affinché ciò non venisse mai dimenticato, rinominò le società di vendita "centri assistenza clienti", il cui obiettivo era non solo vendere le attrezzature, ma anche occuparsi della loro manutenzione e riparazione nel corso della loro vita utile.



Atlas Copco si concentrò inoltre maggiormente anche sulla crescita e Mazzalupi innalzò l'obiettivo di crescita del Gruppo nel corso di un ciclo aziendale dal 5% all'8%. Tale obiettivo era da raggiungere in tre modi: crescita organica relativamente alle operazioni esistenti, presenza più forte sui mercati asiatici e maggiori entrate dai prodotti in uso tramite, ad esempio, interventi di manutenzione, fornitura di ricambi e accessori e noleggio di attrezzature.

Verso la fine del millennio, Atlas Copco entrò nel mercato del noleggio di attrezzature in rapida espansione. Nel 1997 Atlas Copco effettuò la sua più grande acquisizione storica fino a quel momento acquistando la società americana Prime Service Corporation. Tale acquisizione, che rappresentò un passo importante in linea con la nuova strategia di aumento dei profitti dai prodotti in uso, fu seguita da altre acquisizioni nel settore del noleggio di attrezzature. Nel 1999 fu acquistata la North American Rental Service Corporation e venne creata una quarta business area relativa ai servizi di noleggio. Nel 2001 Prime Service e Rental Service Corporation vennero fuse in un'unica grande società.

PRESENZA PIÙ CAPILLARE

NEL 2002 MAZZALUPI ANDÒ IN PENSIONE e come presidente e CEO venne nominato al suo posto Gunnar Brock, che prima di approdare ad Atlas Copco era stato presidente e CEO dei gruppi svedesi Alfa Laval e Tetra Pak e dell'azienda svedese Thule. Sotto la guida di Brock, Atlas Copco subì delle profonde trasformazioni. L'attenzione venne nuovamente concentrata sulle sue attività principali, con l'ottenimento di un'elevatissima crescita e redditività in un clima operativo favorevole. Avendo a cuore la soddisfazione dei clienti, Brock, la cui strategia includeva anche un aumento del personale di vendita per ottenere una presenza più capillare e la creazione di un'organizzazione più centrata sul cliente, introdusse un metodo uniforme per misurare la fidelizzazione dei clienti.

Il Gruppo si focalizzò sul consolidamento della propria posizione nei segmenti in cui era già forte e in cui poteva vantare una maggiore esperienza e conoscenze approfondite. Vennero inoltre effettuate diverse acquisizioni, tra cui, nel 2004, quella di una società americana che offriva soluzioni per la trivellazione e, nel 2007, quella di Dynapac, un'azienda svedese leader nella fornitura di attrezzature per la compattazione e la pavimentazione per il mercato delle costruzioni stradali.

ABBANDONO DEI SEGMENTI DI MERCATO VACILLANTI

RISPETTO AI SEGMENTI IN CUI ATLAS COPCO non godeva di una posizione di leader di mercato né prevedeva di poterla raggiungere se non a spese di enormi sacrifici, il Gruppo decise di orientarsi altrove. Fu così che nel 2005 le attività relative agli utensili elettrici professionali, con le due divisioni Atlas Copco Electric Tools e Milwaukee Electric Tool, vennero dismesse, così come, l'anno dopo, le attività relative al noleggio di attrezzature da cantiere nell'ambito della business area americana dei servizi di noleggio.



Interaction

Commitment



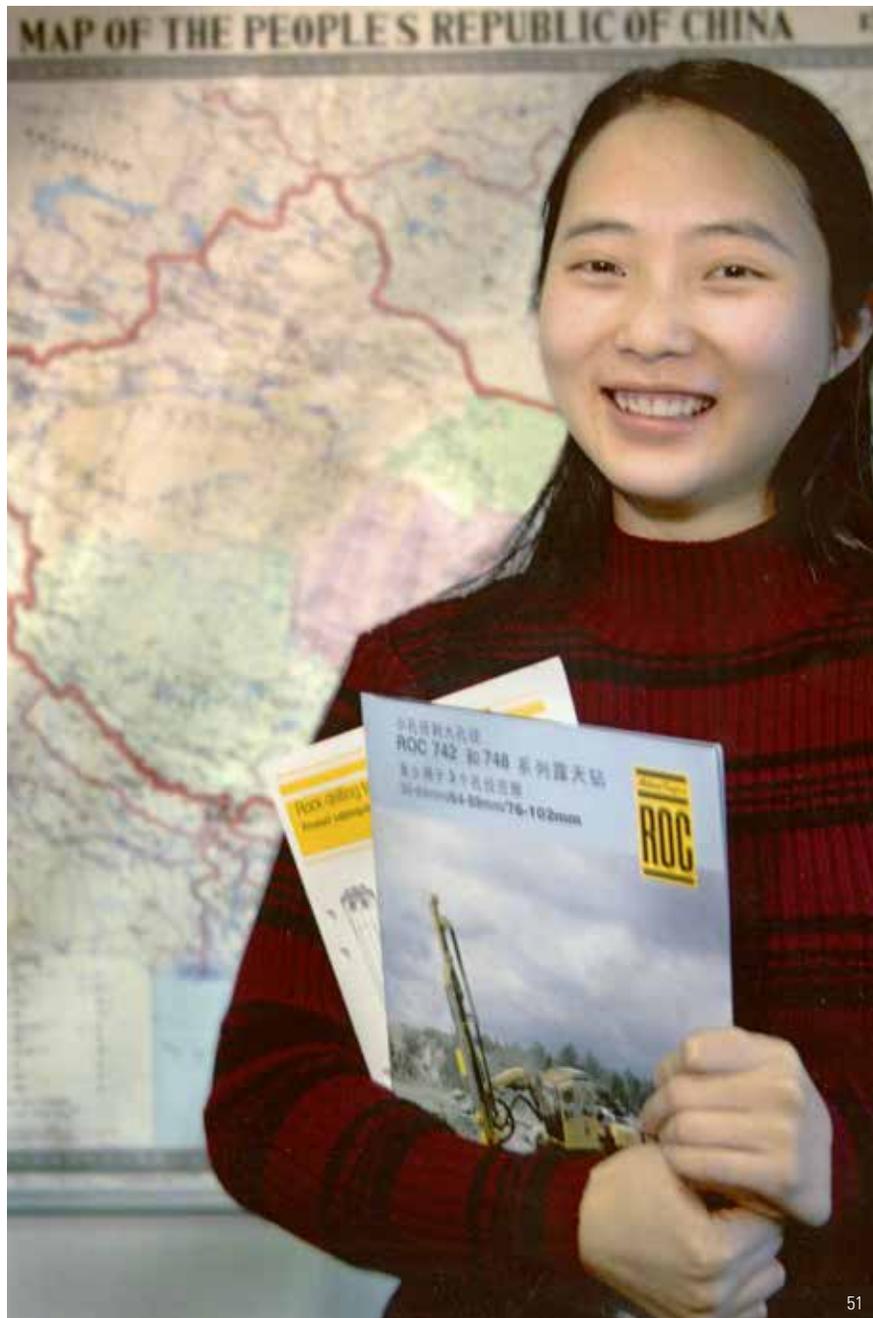
48



49



50



51

Il Gruppo tornava così ad avere solo tre divisioni: Compressori e Gruppi Elettrogeni, Ingegneria Civile e Mineraria e Utensili Industriali e Sistemi di Assemblaggio.

Verso la fine del 2008 tutto il mondo fu colpito da una grave crisi economica e finanziaria che ebbe un notevole impatto anche su Atlas Copco, soprattutto a causa dei minori investimenti da parte dei clienti del settore minerario. Vennero così adottate delle misure di adeguamento dei costi e delle capacità che produssero dei benefici immediati grazie, in particolare, alla rapida risposta dell'organizzazione impostata per divisioni. Il modello di business di Atlas Copco si dimostrò così vincente sia nella fase di rapida contrazione che nella successiva fase di ripresa quando l'economia ricominciò a crescere.

GRANDE ENFASI SULL'ASSISTENZA

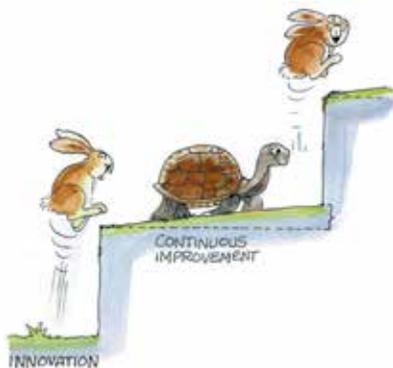
NEL 2009 A GUNNAR BROCK SUBENTRÒ come presidente e CEO il belga Ronnie Leten. Entrato in Atlas Copco nel 1985, Leten aveva ricoperto varie posizioni all'interno della business area Compressori e Gruppi Elettrogeni prima di diventarne il presidente nel 2006.

In tale business area, Leten sviluppò ulteriormente la strategia dei marchi avviata da Treschow. Vennero infatti acquisite molte piccole società con un forte marchio locale, cosicché Atlas Copco fu in grado di offrire fino a quattro marchi diversi sullo stesso mercato a seconda della struttura dello stesso. Con più di un marchio, la società poteva ottenere un maggior grado di penetrazione all'interno di un mercato, utilizzare dei canali di vendita paralleli e soddisfare maggiormente le esigenze dei clienti. Due marchi, Atlas Copco e Chicago Pneumatic, vennero dichiarati marchi mondiali.

Intravedendo il grande potenziale derivante dall'offerta di una migliore assistenza ai clienti, nel 2007 Leten istituì un'apposita divisione assistenza all'interno della business area Compressori e Gruppi Elettrogeni. I servizi di assistenza offrivano infatti un flusso di entrate stabile e un contatto frequente con i clienti. La strategia in merito aveva un duplice obiettivo: innanzitutto, fornire assistenza per tutti i prodotti venduti dalla società e, secondo, "salire lungo la scala dei servizi", ossia passare dalla semplice vendita di ricambi all'offerta di un contratto di manutenzione completo che includesse anche il monitoraggio delle attrezzature.



Commitment
Interaction



UNA CULTURA AZIENDALE UNICA

Atlas Copco vanta una cultura aziendale incredibilmente forte, sviluppata nel corso dei decenni da tantissimi collaboratori di molti paesi. Coloro che sperimentano e condividono i nostri valori solitamente rimangono con noi per sempre. Talvolta è accaduto che qualcuno abbia lasciato il Gruppo pensando di trovare maggiori opportunità altrove, ma poi è sempre tornato indietro all'istante.

Negli ultimi anni, pochi documenti hanno avuto un impatto tanto decisivo sulla strategia e sulla cultura aziendale di Atlas Copco quanto lo "Strategy Book" o, come è stato successivamente rinominato, "The Atlas Copco Book", frutto del lavoro di quattro presidenti e CEO: Michael Treschow, Giulio Mazzalupi, Gunnar Brock e Ronnie Leten.

Il libro è stato presentato per la prima volta all'inizio del 1996 con l'obiettivo di conseguire una crescita operativa e del personale. Elaborato gradualmente, il libro ha fornito ai manager del Gruppo un percorso comune per ottenere uno sviluppo redditizio e sostenibile, contribuendo inoltre ad una comunicazione chiara della mission, della visione, della strategia e dei valori di Atlas Copco.

Nel 2009 ne sono state stampate 40.000 copie affinché ogni dipendente ne possedesse una propria. Tutti i dipendenti hanno avuto poi la possibilità di discuterne con calma i concetti al fine di comprenderne appieno le implicazioni.

La pagina del libro che è diventata la più importante di tutte riporta il credo "C'è sempre un modo migliore." La lepre simboleggia l'innovazione, mentre la tartaruga rappresenta il miglioramento continuo, due elementi che sono entrambi indispensabili per ottenere una crescita redditizia e sostenibile.

Separando l'attività di assistenza dalle divisioni produttive, queste ultime automaticamente concentrarono maggiormente la loro attenzione sullo sviluppo dei prodotti, sull'eccellenza operativa, sull'espansione geografica e sulla penetrazione all'interno dei mercati.

Per assistere i clienti dei vari settori in modo più mirato, nel 2011 Atlas Copco suddivise la propria attività in quattro business area, ossia Compressori e Gruppi Elettrogeni, Utensili industriali e Sistemi di Assemblaggio, Ingegneria Civile e Cave e Miniere, ognuna delle quali, responsabile delle proprie strategie nell'ambito della mission e della visione del Gruppo, creò un'apposita divisione dedicata all'assistenza clienti.

CLIENTI IN OLTRE 170 PAESI

MAN MANO CHE SI ESPANDEVA, Atlas Copco creò delle nuove società in tutto il mondo. Nel primo decennio degli anni Duemila istituì vari centri assistenza per servire meglio i mercati di Asia, Africa ed Europa dell'Est. Alla fine del 2012, Atlas Copco era presente con proprie sedi in 90 paesi e poteva contare su clienti di 178 paesi diversi.

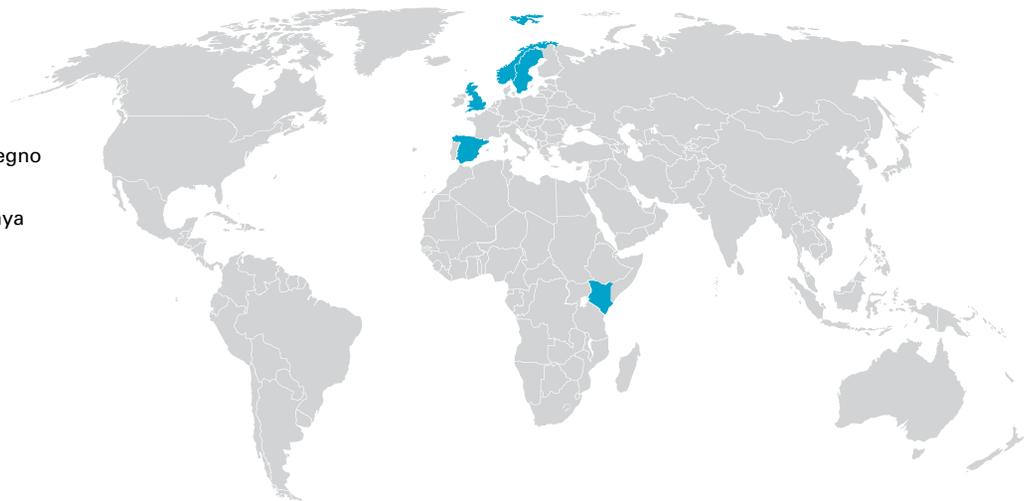
Grazie a uno sviluppo continuo e a una solida cultura, Atlas Copco terrà fede anche in futuro a quella che è la sua filosofia: First in Mind—First in Choice®, probabilmente l'unica filosofia aziendale al mondo ad aver ottenuto la registrazione del marchio.

ESPANSIONE INTERNAZIONALE A PARTIRE DAL 1873

1873–1939

EUROPA—Svezia, Norvegia, Regno Unito, Spagna

AFRICA/MEDIO ORIENTE—Kenya



1940–1957

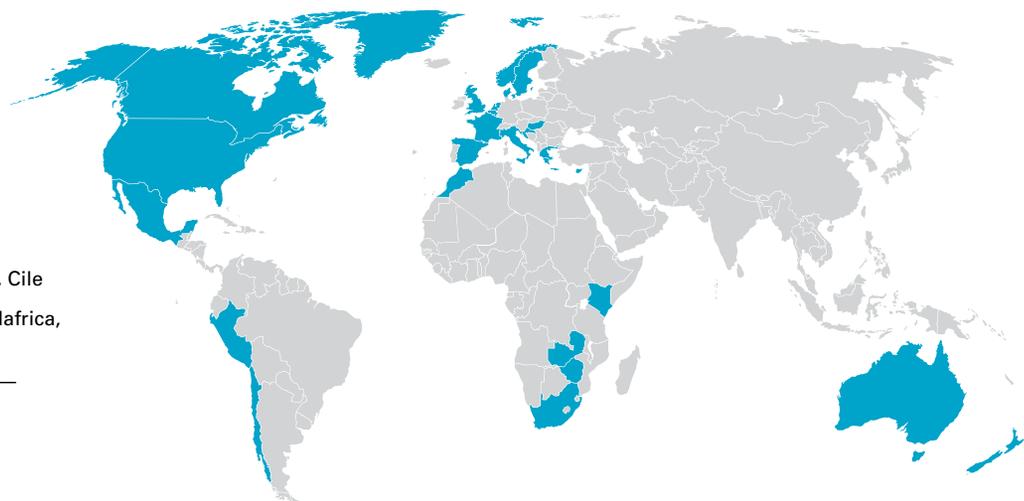
EUROPA—Francia, Italia, Paesi Bassi, Cipro, Belgio, Danimarca, Austria, Grecia

NORDAMERICA—Canada, Stati Uniti

SUDAMERICA—Perù, Messico, Cile

AFRICA/MEDIO ORIENTE—Sudafrica, Marocco, Zambia, Zimbabwe

ASIA/PACIFICO MERIDIONALE—Australia, Nuova Zelanda



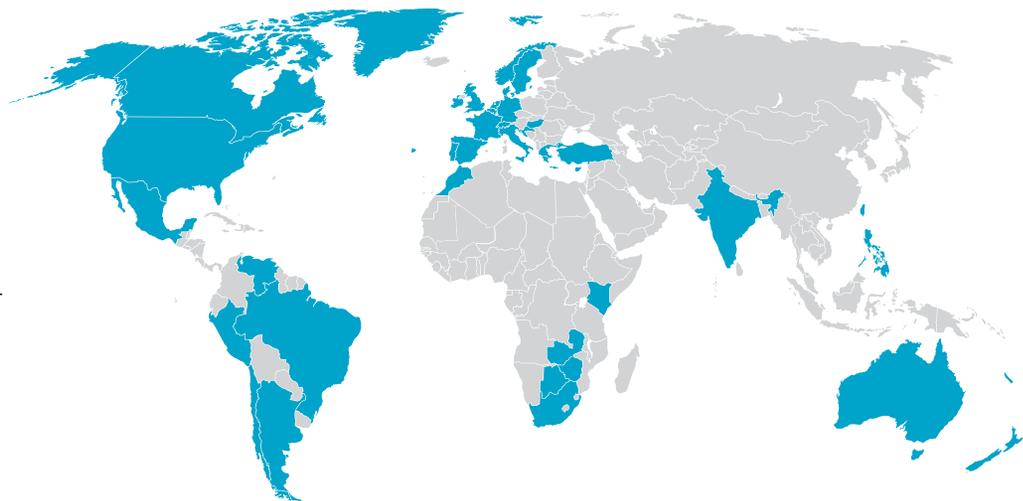
1958–1973

EUROPA—Portogallo, Irlanda,
Germania, Svizzera, Turchia

SUDAMERICA—Argentina,
Brasile, Venezuela

AFRICA/MEDIO ORIENTE—
Botswana

ASIA/PACIFICO MERIDIONALE—
India, Filippine



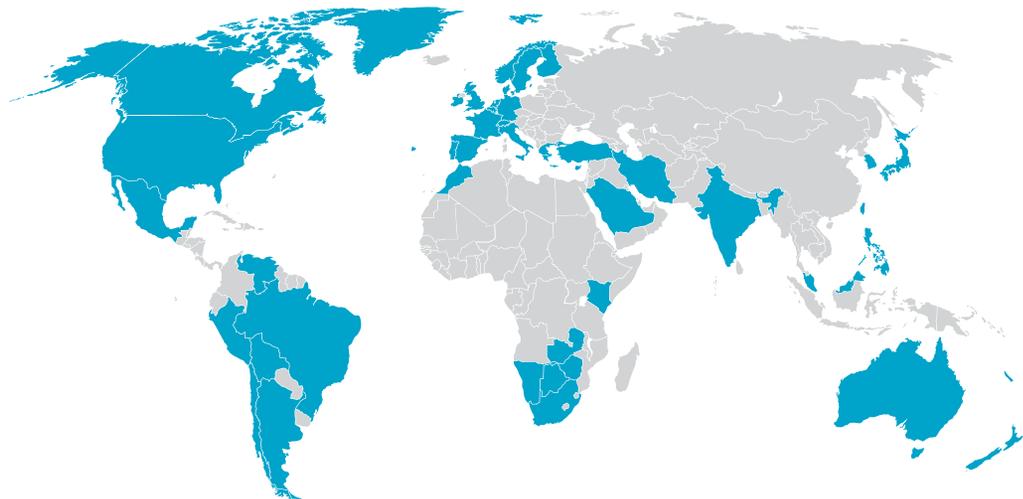
1974–1989

EUROPA—Finlandia

SUDAMERICA—Bolivia,
Colombia

AFRICA/MEDIO ORIENTE—
Iran, Namibia,
Arabia Saudita

ASIA/PACIFICO
MERIDIONALE—Singapore,
Hong Kong, Taiwan,
Malesia, Corea del Sud,
Giappone

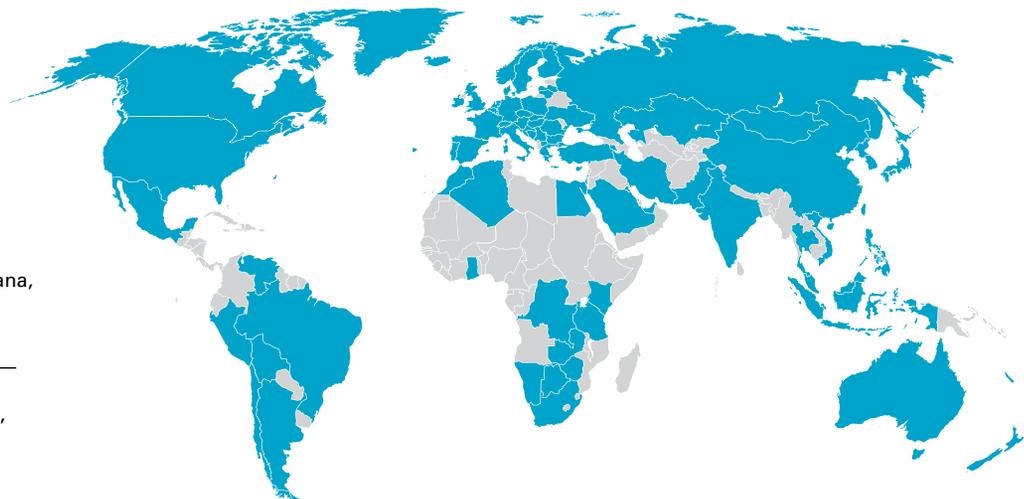


1990–2007

EUROPA—Ungheria, Polonia, Slovacchia, Russia, Serbia, Repubblica Ceca, Bulgaria, Romania, Slovenia, Lettonia, Ucraina, Croazia, Macedonia, Lituania

AFRICA/MEDIO ORIENTE—Ghana, Egitto, Bahrein, Emirati Arabi Uniti, Kuwait

ASIA/PACIFICO MERIDIONALE—Tailandia, Indonesia, Cina, Kazakistan, Mongolia, Pakistan, Vietnam, Armenia



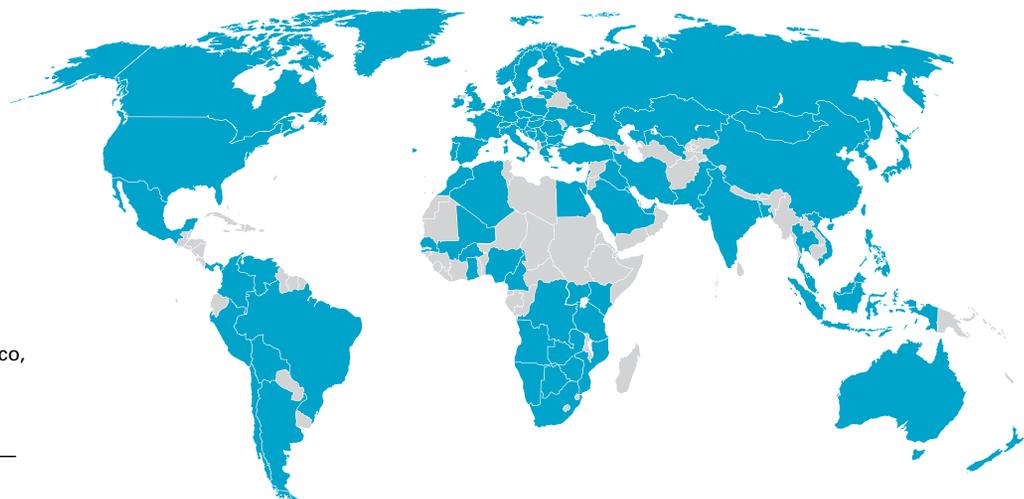
2008–2012

EUROPA—Bosnia-Erzegovina

AFRICA/MEDIO ORIENTE—Angola, Algeria, Nigeria, Repubblica Democratica del Congo, Mali, Libano, Burkina Faso, Camerun, Iraq, Mozambico, Senegal, Tanzania

SUDAMERICA—Panama

ASIA/PACIFICO MERIDIONALE—Bangladesh, Uzbekistan



SVILUPPO REDDITIZIO SOSTENIBILE



All'inizio del Ventunesimo secolo, i cambiamenti climatici rappresentavano una delle priorità nell'agenda mondiale, cosicché la sfida continua a sviluppare prodotti più efficienti a livello energetico che prevedessero un minor uso di risorse, divenne un requisito chiave per i reparti di progettazione e sviluppo. Dal canto suo, Atlas Copco si diede come missione la creazione di valore, contribuendo all'elaborazione di [soluzioni per uno sviluppo redditizio sostenibile](#) e adottando un comportamento etico.



GLI INIZI DEL NUOVO millennio furono caratterizzati da un'escalation dei cambiamenti climatici, con temperature medie più elevate imputate al rapido aumento delle emissioni di anidride carbonica. Ciò indusse i governi a puntare su energie rinnovabili ed efficienza energetica a livello di operazioni e prodotti. In tale contesto acquisirono importanza le linee guide etiche volontarie emesse dalle Nazioni Unite e dall'OCSE. Le aziende furono così chiamate ad agire in maniera responsabile e a comunicare i loro risultati al fine di attirare e fidelizzare i propri dipendenti, sviluppare e ampliare la propria base di clientela e proteggere la propria reputazione. L'uso di Internet consentiva infatti una maggiore trasparenza in tutto il mondo e le aziende che non si attevano a tali principi rischiavano un'immagine negativa.

ATLAS COPCO, UN PRECURSORE COME SEMPRE

NEI SUOI SFORZI PER ESSERE sempre all'avanguardia, Atlas Copco agì in maniera forte e risoluta pubblicando nel 2002 un Codice di etica aziendale che riassumeva tutte le politiche interne riguardanti l'ambiente, la società e l'etica aziendale. Oltre al reporting finanziario, Atlas Copco iniziò così a misurare e rendicontare anche le proprie performance a livello sociale, ambientale ed etico.

Data la sua importanza su molti mercati in cui Atlas Copco operava, nel 2010 il Consiglio di Amministrazione decise di incrementare la lotta contro la corruzione in tutti i suoi aspetti e di eliminarla completamente dal Gruppo. Se fino ad allora Atlas Copco aveva avuto solo degli obiettivi finanziari a livello aziendale, nel 2011 vennero fissati anche gli obiettivi per uno sviluppo redditizio sostenibile che rispecchiassero la maggior attenzione alla sostenibilità come parte integrante dei processi.

Vennero costruite nuove strutture in conformità alle norme ambientali internazionali e vennero compiuti numerosi sforzi per ridurre gli effetti negativi del trasporto. In tal senso, la società adottò anche nuove tecnologie, come la videoconferenza, per ridurre i viaggi di lavoro senza compromettere lo svolgimento delle riunioni, il che consentì di risparmiare non solo energia, ma anche tempo e costi.



Interaction
Commitment





L'efficienza energetica rispetto a prodotti venduti, operazioni interne e trasporto rappresentava uno degli obiettivi operativi chiave del Gruppo, che indusse gli ingegneri a sviluppare prodotti dalle prestazioni più elevate a parità di risorse impiegate o dalle prestazioni analoghe ma con un minor uso di risorse in termini di materiali, personale ed energia investiti. Tali sforzi si tradussero nel lancio di numerosissimi prodotti innovativi che consentirono ai clienti di incrementare la loro produttività con un uso responsabile delle risorse.

SILENZIOSITÀ E CONSUMO ENERGETICO MINIMO

SENZA UN FLUSSO DI INNOVAZIONI costante, Atlas Copco non avrebbe mai raggiunto la posizione di cui oggi gode. Sotto la spinta delle richieste di maggiore produttività e sicurezza, miglioramento dell'ergonomia e minor consumo energetico, il Gruppo sfida costantemente sé stesso e i propri partner per salvaguardare la produttività e il successo dei propri clienti.

La nuova generazione di utensili elettrici Tensor S/Power Focus presentata per la prima volta nel 1993 rappresentò una vera svolta per Atlas Copco. L'avvitatore disponeva di un motore unico nel suo genere con un maggior rendimento, un peso inferiore e una potenza superiore a qualsiasi altro utensile analogo disponibile sul mercato, divenendo così in breve tempo un successo commerciale nell'industria automobilistica della produzione in serie. A distanza di anni, la gamma Tensor è ancora oggi oggetto di miglioramenti con l'aggiunta, ad esempio, di nuovi software e funzioni ergonomiche.

Nel 2005 venne poi lanciato sul mercato un carro di perforazione di superficie pressoché silenzioso, perfetto per un uso ventiquattrore su ventiquattro nei cantieri ubicati in aree densamente popolate.

Atlas Copco sviluppò quindi anche dei compressori d'aria oil-free raffreddati ad acqua dotati di sistemi di recupero dell'energia integrati che furono i primi al mondo ad ottenere la certificazione di "consumo energetico zero".

Un'altra conquista importante nello sviluppo dei prodotti fu rappresentata da una nuova e potente macchina rompiasfalto a benzina che si aggiudicò numerosi premi per il suo design ergonomico ed ecocompatibile.

Interaction
Commitment In



SICUREZZA E BENESSERE

LA RESPONSABILITÀ AZIENDALE portò anche ad una maggiore attenzione alla sicurezza dei luoghi di lavoro e alla salute dei lavoratori. Nel 2002 venne implementato in Sudafrica il primo programma volontario contro l'HIV di Atlas Copco per contrastare gli effetti e arrestare la diffusione dell'AIDS. Da allora in poi tale programma ha raggiunto tutte le regioni subsahariane, ricevendo numerosi riconoscimenti. Un programma analogo contro il diabete è in essere sia in Nordamerica che in India dove questa malattia rappresenta un grosso problema. Allo stesso modo, sono stati introdotti dei programmi per aumentare la sicurezza e ridurre gli incidenti sul lavoro all'interno del Gruppo. Nel loro complesso, tutti questi programmi offrono grandi benefici sia ai dipendenti e alle loro famiglie che alle aziende in cui essi operano. Un personale più sano consente, infatti, ad Atlas Copco di svolgere le proprie attività con un rischio ridotto di grosse interruzioni operative.

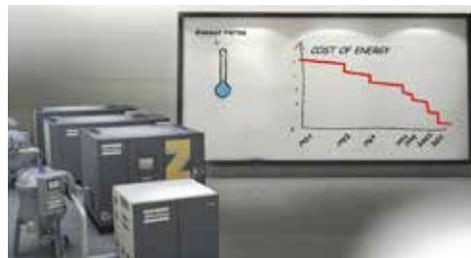
MIGLIORAMENTO DELL'EFFICIENZA ENERGETICA COME PRIORITÀ

I compressori vengono utilizzati in pressoché tutti i settori nel mondo come fonte di energia o componente vitale di un processo. Nel complesso, circa il 10% del consumo energetico globale dell'industria manifatturiera deriva da sistemi ad aria compressa.

Se nei primi anni i compressori erano dei grandi consumatori di energia, gli ultimi modelli consumano appena l'11% dell'energia richiesta dai loro antenati nel 1904. Dai compressori a pistoni oil-free fino ai turbocompressori ad alta velocità, i progressi tecnologici hanno consentito negli anni di ridurre i consumi energetici aumentando al contempo l'efficienza.

Appena lanciati, i compressori a velocità variabile (VSD) Atlas Copco, che consentivano un risparmio di energia fino al 35%, hanno riscosso un successo immediato. Il loro speciale sistema di azionamento garantisce sempre la giusta quantità di aria erogata, risparmiando così energia. Allo stesso tempo il calore di scarico può essere recuperato e utilizzato, ad esempio, per riscaldare l'acqua delle docce, arrivando così, in determinate condizioni, al recupero di tutta l'energia impiegata dal compressore.

L'uso nell'industria di compressori efficienti dal punto di vista energetico consente quindi alle aziende di tutto il mondo di ridurre in maniera considerevole la propria impronta ecologica.



Interaction Commitment Im



L'IMPORTANTE STRUMENTO DELL'ASSISTENZA

La fidelizzazione del cliente, frutto principalmente del rapporto che si crea con il cliente in fase di assistenza, consente ad Atlas Copco di consolidare ulteriormente la propria organizzazione e offerta di servizi globale. Un'assistenza professionale assicura inoltre un flusso di entrate costante e aumenta la probabilità che un cliente si rivolga nuovamente ad Atlas Copco qualora in seguito necessiti di altri prodotti.

La strategia di Atlas Copco è fornire assistenza per tutti i prodotti offerti dal Gruppo, nonché servizi a maggior valore aggiunto, quali contratti di manutenzione e servizi per aumentare la produttività del cliente in maniera sostenibile.

Entro la fine del secondo semestre del 2011, tutte le business area avevano creato delle apposite divisioni dedicate all'assistenza clienti, attività che allora rappresentava il 40% del fatturato di Atlas Copco e impegnava un terzo dei suoi dipendenti.

Per garantire che le organizzazioni che si occupano dell'assistenza operino in maniera professionale, agli oltre 8.000 tecnici addetti all'assistenza che incontrano ogni giorno i clienti viene offerta un'ampia gamma di corsi di formazione. A tali tecnici viene insegnato sia come rappresentare il marchio che, naturalmente, come provvedere alla manutenzione dei prodotti. Nessun tecnico è infatti autorizzato a intervenire su un prodotto in mancanza di un'apposita certificazione specifica.

L'assistenza offerta da Atlas Copco rappresenta anche un importante elemento di sviluppo del marchio, per cui sono stati compiuti numerosi sforzi per consolidare e uniformare i marchi dei mezzi e delle uniformi impiegati dagli addetti all'assistenza.

COMPETERE CON COMPETENZA

ATLAS COPCO FORMA DEI MANAGER dotati del coraggio e della dedizione necessari per gestire e ottenere dei collaboratori affidabili e, se guardiamo ai risultati degli ultimi 140 anni, non si può dire che il Gruppo non abbia avuto successo in questo senso.

La diversità viene considerata uno strumento per ottenere uno sviluppo vincente e proprio per questo esistono numerose attività che incoraggiano il reclutamento dall'intero bacino di talenti. Atlas Copco cerca infatti di avere un team di gestione globale che rispecchi la struttura e le esigenze globali e che operi in conformità ai valori di Atlas Copco: innovazione, impegno e interazione. Nel 2012 Atlas Copco contava 45 nazionalità tra i suoi 350 top manager.

I team locali devono rispecchiare i principi di reclutamento esistenti sui rispettivi mercati, rispetto ai quali Atlas Copco si impegna particolarmente affinché nell'azienda vengano assunte più donne e queste riescano a raggiungere posizioni più elevate. Nel 2012 le donne rappresentavano il 17% dei dipendenti totali e all'interno del Gruppo sussistevano numerose attività per incoraggiare più donne ad affrontare nuove sfide.

La formazione rappresenta un elemento fondamentale per la crescita e lo sviluppo del personale ed è per questo che Atlas Copco offre ai suoi dipendenti un'ampia gamma di corsi di formazione in tutto il mondo. Come ulteriore strumento di supporto esistono inoltre un portale dedicato alla formazione, seminari, stage e programmi esterni. Un corso a cui partecipano tutti i dipendenti è quello riguardante il Codice di etica aziendale.

In ultima analisi, il successo di Atlas Copco dipende da un'unica risorsa: il suo personale. Grazie ai solidi piani in essere per aumentare la diversità, la mobilità e lo sviluppo delle competenze, Atlas Copco è perfettamente pronta per affrontare i suoi prossimi 140 anni.



56

Interaction Commitment Inn

FATTI E CIFRE



LA SOCIETÀ E I SUOI LEADER

DA AB ATLAS A ATLAS COPCO AB

1873–1890	AB Atlas
1890–1917	Nya AB Atlas
1917–1956	AB Atlas Diesel
1956 ad oggi	Atlas Copco AB

PRESIDENTI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

1873–1878	Fredrik Didron
1878–1909	B A Leijonhuvud
1909–1917	Oscar Lamm
1917–1933	Marcus Wallenberg Sr.
1933–1957	Marcus Wallenberg Jr.
1957–1959	Walter Wehtje
1959–1974	Marcus Wallenberg Jr.
1974–1996	Peter Wallenberg
1996–2003	Anders Scharp
2003 ad oggi	Sune Carlsson

CEO DEL GRUPPO ATLAS COPCO

1873–1887	Eduard Fränckel
1887–1909	Oscar Lamm
1909–1940	Gunnar Jacobsson
1940–1957	Walter Wehtje
1957–1970	Kurt-Allan Belfrage
1970–1975	Erik Johnsson
1975–1991	Tom Wachtmeister
1991–1997	Michael Treschow
1997–2002	Giulio Mazzalupi
2002–2009	Gunnar Brock
2009 ad oggi	Ronnie Leten

SEDI INTERNAZIONALI

ISTITUZIONE DI SEDI OPERATIVE

Svezia	1873
Norvegia	1916
Regno Unito	1919
Spagna	1931
Kenya	1936
Francia	1946
Sudafrica	1946
Marocco	1948
Canada	1949
Italia	1949
Paesi Bassi	1949
Zambia	1949
Australia	1950
Perù	1950
Stati Uniti	1950
Messico	1952
Zimbabwe	1952
Cipro	1953
Nuova Zelanda	1953
Cile	1954
Belgio	1955
Danimarca	1955
Austria	1956
Grecia	1957
Portogallo	1958
India	1960
Irlanda	1965
Filippine	1967
Argentina	1968
Botswana	1969
Brasile	1969

Germania	1969
Svizzera	1969
Turchia	1969
Venezuela	1973
Iran	1974
Bolivia	1976
Namibia	1976
Giappone	1979
Singapore	1979
Hong Kong	1980
Corea del Sud	1981
Taiwan	1981
Malesi	1982
Arabia Saudita	1985
Colombia	1986
Finlandia	1986
Ungheria	1990
Ghana	1992
Polonia	1993
Slovacchia	1993
Tailandia	1993
Russia	1996
Indonesia	1997
Kuwait	1997
Serbia	1997
Cina	1998
Egitto	1999
Repubblica Ceca	2001
Bahrain	2002
Macedonia	2004
Bulgaria	2005

Kazakistan	2005
Mongolia	2005
Romania	2005
Slovenia	2005
Emirati Arabi Uniti	2005
Armenia	2006
Lettonia	2006
Lituania	2006
Pakistan	2006
Ucraina	2006
Croazia	2007
Vietnam	2007
Angola	2008
Bangladesh	2008
Bosnia-Erzegovina	2008
Algeria	2009
Nigeria	2009
Repubblica Democratica del Congo	2010
Mali	2010
Panama	2010
Libano	2011
Burkina Faso	2012
Camerun	2012
Iraq	2012
Mozambico	2012
Senegal	2012
Tanzania	2012
Uzbekistan	2012

Interaction Commitment Innovation

ACQUISIZIONI

Nel 1947 l'ex AB Atlas Diesel acquisì la società Injector Co e la divisione motori diesel della società Bolinder. Dopo tali acquisizioni, molte altre aziende di tutto il mondo sono entrate a far parte della famiglia Atlas Copco.

1947	Injector Co e divisione motori diesel di Bolinder.
1951	AVOS Railways maintenance and repair
1956	Arpic Engineering NV Hesselman Motor Company
1960	Craelius AB
1975	Berema AB
1976	Mauguière S.A.
1980	Turbonetics Inc. Worthington Compressors Inc. Standard Industrial Pneumatics Inc.
1984	Linde AG
1987	Chicago Pneumatic
1988	Ets. Georges Renault Secoroc AB Hydro Pneumatic AB
1989	GME Systems Wagner Mining Equipment
1990	Desoutter Ltd. Rotoflow Corporation
1991	AEG Elektrowerkzeuge
1992	Craelius AB
1993	Worthington Creyssensac Robbins Inc. Kango Ltd.
1994	Hamrin Adsorption e Filtertechnik AB
1995	Socapel SA Milwaukee Electric Tool Corporation

1996	IRMER+ELZE Elesta Automation AG
1997	Thomé-Crepelle Prime Service Inc.
1998	JKS Boyles Ceccato
1999	Tool Technics NV Rental Service Corporation ABIRD Holding BV. Rand-Air Ltd.
2000	Hobic Bit Industries Corporation
2001	Masons Christensen Products Grassair B.V.
2002	Ankertechnik GmbH Liuzhou Tech Machinery Co. Ltd. Krupp Berco Bautechnik GmbH
2003	DreBo Werkzeugfabrik GmbH. Puska Pneumatic S.A. South African Professional Diamond Drilling Equipment (Pty) Ltd e Mining Drilling Services (Pty) Ltd. Shenyang Rock Drilling Machinery Co. Ltd.
2004	Ingersoll-Rand Drilling Solutions Guimerá S.A. e la sua controllata S.A.M.M. S.L. Baker Hughes Mining Tools. Rotex Oy Kolfor Plant Ltd.

2005	Lifton GSE tech-motive tool Scanrotor BIAB Tryckluft AB Ketting Handel B.V. Creemers Compressors B.V. BLM s.r.l. Intermech Ltd. Lutos Pneumatech ConservAir Contex
2006	Microtec Systems GmbH Gruppo BeaconMedaes BEMT Tryckluft AB Thiessen Team Mining Products Consolidated Rock Machinery (Pty) Ltd. Fuji Air Tools Co. Ltd. Shanghai Bolaite BLM Technisches Büro Böhm
2007	Dynapac AB ABAC Greenfield Rodcraft Beteiligungsgesellschaft GmbH Mafi-Trench Shenyang Ruifeng
2008	Aggreko European Rental Industrial Power Sales Hurricane Grimmer Schmidtr Fluidcon
2009	Service A.C. s.r.o. Focus and Prisma Compressor Engineering

2010	Cirmac International B.V. Kramer Air Tool Inc. H&F Drilling Supplies Ltd Hartl Anlagenbau Tooling Technologies American Air Products Quincy Compressor
2011	Seti-Tec S.A.S. Kalibrierdienst Stenger SCA Schucker Penlon Medical Gas Solutions Gesam Tencarva ABAC Catalunya J.C. Carter
2012	Guangzhou Linghein Compressor Co. Wuxi Shengda Air/Gas Purity Equipment Co., Ltd. Neumatica GIA Industri AB Perfora S.p.A. Houston Service Industries, Inc. Ekomak Gazcon A/S

Alcune di queste società che sono state acquisite sono state cedute, ma tale informazione non è qui riportata.

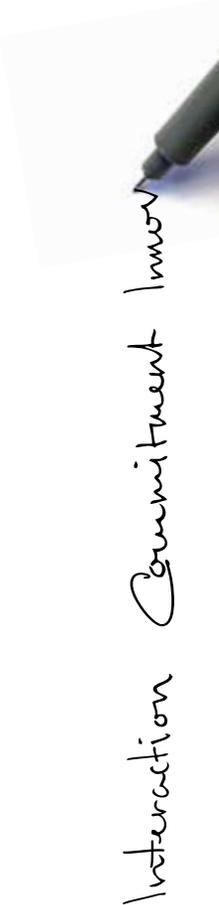
Interaction
Commitment

PETER WALLENBERG MARKETING AND SALES AWARD

Prima di ricoprire la carica di presidente del Consiglio di Amministrazione dal 1974 al 1996, il Dott. Peter Wallenberg, oggi presidente onorario di Atlas Copco AB, aveva lavorato per il Gruppo per 20 anni. Il Peter Wallenberg Marketing and Sales Award premia il metodo più innovativo implementato con successo nel settore del marketing e delle vendite.

ANNO	PREMIATO	MOTIVO DEL PREMIO
1997	Charles Robinson, USA	Un programma di marketing e un'organizzazione di vendita per gli utensili elettrici nei settori automobilistici statunitense e canadese.
1998	Leif Larsson, Svezia	Attività di successo per la costruzione di un solido collegamento tra le società di produzione e di vendita per un'eccellente soddisfazione dei clienti.
1999	Ignace Cappyns, Belgio	Una nuova idea formativa relativa al lancio di una nuova gamma di compressori.
2000	Yngve Revander, Germania Tom Tysl, USA	Lavoro costante per la creazione di una solida piattaforma per il settore tedesco degli utensili industriali e metodo accorto su come assistere i clienti di piccole dimensioni che hanno dei contratti di noleggio a breve termine.
2001	Debra Sajkowski, USA Hans Lidén, Svezia	"Web club" innovativi per i professionisti del settore, che rappresentano degli strumenti efficienti per una migliore interazione con i clienti.
2002	Åke Larsson, Belgio Lars Larson, Svezia Gösta Henningsson, Svezia	L'innovativo concetto denominato Daily Direct Deliveries, un sistema di distribuzione che offre ad Atlas Copco vantaggi unici nel settore del marketing e delle vendite rispetto ai propri concorrenti.
2003	Herbert Hermens, Australia	Il lancio di successo di Milwaukee Electric Tools su nuovi mercati.
2006	Christian Rougeron, Francia Jean Guerin, Francia	La strategia dei marchi di successo e gli ottimi risultati dello sviluppo congiunto dei marchi di compressori del Gruppo nello stesso mercato.
2007	Anil Hingorani, Belgio Kristin Dom, Belgio Sven Van Dyck, Belgio Jeroen Opperdoes, Belgio Jan Verstraeten, Belgio Rudi Zonnevillle, Belgio	Campagna di lancio per compressori certificati per la massima qualità dell'aria che ha portato ad un concreto aumento delle vendite.
2008	Tine Lefebvre, Belgio Urban Pettersson, Belgio Vagner Rego, Belgio	Sviluppo e marketing di AirOptimizer™, un servizio che riduce il consumo di energia degli impianti ad aria compressa.
2009	Andreas Nordbrandt, Svezia Jan Forsell, Svezia	Sviluppo del contratto di manutenzione ROC CARE che nel 2008 ha fatto aumentare le vendite legate alla post-vendita.

ANNO	PREMIATO	MOTIVO DEL PREMIO
2010	Alex Liebert, Svezia e il suo gruppo di progettazione industriale	La linea di design che conferisce ad ogni marchio compreso nella gamma di prodotti un look e un aspetto unici: Atlas Copco, Chicago Pneumatic e Dynapac.
2011	Nico Delvaux, Belgio Dirk Beyts, Belgio Wouter Ceulemans, Belgio Peter Leemans, Belgio	Introduzione di una nuova strategia per incrementare ulteriormente la soddisfazione e la fidelizzazione dei clienti rispetto alla manutenzione dei compressori.
2012	Volker Wiens, Germania Fabrice Homo, Francia	Un progetto vincente che ha aperto la strada all'uso di utensili di assemblaggio più avanzati nel settore aerospaziale.



Innovation
Interaction
Commitment

JOHN MUNCK AWARD PER L'INNOVAZIONE TECNICA

John Munck è stato uno degli ingegneri di maggior successo di Atlas Copco. Ha lavorato per il Gruppo dal 1930 al 1970, ricoprendo, tra gli altri, anche il ruolo di direttore tecnico. Il John Munck Award viene conferito ogni anno a uno sviluppatore o progettista di prodotti, o a un team di sviluppatori o progettisti, per lo straordinario contributo apportato alla qualità complessiva di un prodotto Atlas Copco.

ANNO	PREMIATO	MOTIVO DEL PREMIO
1991	Christian Schoeps	Sviluppo di utensili pneumatici industriali.
1992	Dirk Beyts	Sviluppo della gamma GA90-250.
1994	Christer Hansson	Sviluppo prodotti di successo nel settore degli utensili elettrici.
1995	Gunnar Wijk Åke Eklöf Kurt Andersson Sten-Åke Hilberts	Sviluppo del prodotto COP 1838.
1996	Guido Luyts Rickard De Bock	Sviluppo di una gamma completamente nuova di compressori stazionari oil-free.
1997	Rolf Jacobsson	Sviluppo della tecnologia del motore a turbina per gli utensili elettrici industriali.
2000	Karl-Axel Stjernström Kurt Andersson Jörgen Rodert	Sviluppo del sistema Coprod, un'innovazione brevettata che consente di aumentare in maniera significativa la produttività nel settore della perforazione per fori di grandi dimensioni.
2001	Sverker Hartwig Chris Lybaert Ludo Van Nederkassel	Sviluppo della tecnologia dei compressori VSD (Variable Speed Drive, azionamento a velocità variabile) di Atlas Copco, che riduce notevolmente i consumi di energia.
2002	Carl Carlin	Il suo ruolo fondamentale nello sviluppo della gamma di avvitatori multipli Atlas Copco per l'industria automobilistica.
2004	Roland Henriksson	Sviluppo del Solid Body Concept per demolitori idraulici, facili da produrre, di eccezionale durata, con un buon rapporto tra potenza e peso e grande praticità.
2006	Karl Brodin	Sviluppo di una nuova gamma di utensili di assemblaggio a vantaggio degli utenti delle industrie generali e automobilistiche.

ANNO	PREMIATO	MOTIVO DEL PREMIO
2008	Jörgen Appelgren e il suo team	Sviluppo di un sistema di controllo elettronico e di una piattaforma automatica che incrementano le prestazioni delle macchine e migliorano l'ambiente di lavoro.
2009	Cesare Manzardo	Sviluppo creativo di compressori a vite riportanti il marchio Ceccato o altri marchi diversi da Atlas Copco.
2010	Massimiliano Cattaneo Sergio Giannonea e il suo team	Sviluppo dell'STwrench, un utensile di serraggio di qualità superiore dal design modulare che consente ai clienti di adeguarne le funzioni e i costi in base alle proprie esigenze.
2011	Olof Östensson Thomas Lilja Ola Davidsson	Sviluppo di un picconatore con livelli di vibrazione notevolmente ridotti.
2012	Mikael Monsell Thomas Hanspers Mikael Wendel	Sviluppo della nuova ed innovativa gamma di utensili di assemblaggio Tensor ST10 Revo.

Interaction
Commitment
Innovation

FATTI E CIFRE 1873–1900

ANNO	FATTURATO (IN MIGLIAIA DI CORONE SVEDESI)	UTILE NETTO (IN MIGLIAIA DI CORONE SVEDESI)	ATTIVITÀ TOTALI (IN MIGLIAIA DI CORONE SVEDESI)	NUMERO DI DIPENDENTI
1873	N/D	N/D	N/D	196
1874	N/D	N/D	N/D	N/D
1875	N/D	N/D	N/D	781
1876	N/D	N/D	N/D	687
1877	N/D	N/D	N/D	577
1878	N/D	N/D	N/D	480
1879	N/D	N/D	N/D	381
1880	N/D	N/D	N/D	360
1881	N/D	N/D	N/D	N/D
1882	N/D	N/D	N/D	N/D
1883	N/D	N/D	N/D	N/D
1884	N/D	N/D	N/D	770
1885	N/D	N/D	N/D	780
1886	N/D	N/D	N/D	561
1887	1.097	-153	6.159	436
1888	1.033	-7	5.596	510
1889	1.131	-5	5.744	504
1890	N/D	N/D	N/D	527
1891	1.483	110	3.121	550
1892	1.240	-8	3.346	518
1893	1.636	36	3.331	510
1894	1.867	156	4.145	553
1895	1.521	339	4.238	582
1896	1.586	127	3.992	641
1897	2.148	182	4.461	650
1898	2.750	177	3.978	66
1899	3.250	530	5.177	776
1900	2.833	335	5.552	713

FATTI E CIFRE 1901–1928

ANNO	FATTURATO (IN MIGLIAIA DI CORONE SVEDESI)	UTILE NETTO (IN MIGLIAIA DI CORONE SVEDESI)	ATTIVITÀ TOTALI (IN MIGLIAIA DI CORONE SVEDESI)	NUMERO DI DIPENDENTI
1901	2.131	114	5.689	623
1902	1.842	247	6.251	559
1903	2.234	122	6.074	526
1904	1.827	252	7.509	585
1905	1.447	-32	6.164	630
1906	2.917	361	7.010	613
1907	3.233	414	7.814	630
1908	3.147	249	7.682	616
1909	1.532	-33	7.007	463
1910	2.121	186	7.656	447
1911	2.426	320	9.001	474
1912	2.762	331	9.564	453
1913	2.926	352	9.676	550
1914	3.262	700	10.494	600
1915	4.147	704	11.462	580
1916	5.535	1.565	11.764	620
1917	N/D	2.828	41.400	N/D
1918	N/D	1.372	38.600	N/D
1919	N/D	1.322	39.955	N/D
1920	N/D	5	40.567	1.114
1921	N/D	-325	39.079	N/D
1922	N/D	-2.902	38.776	N/D
1923	N/D	-193	26.079	N/D
1924	N/D	-374	22.991	N/D
1925	N/D	69	20.734	778
1926	N/D	86	21.172	N/D
1927	N/D	123	21.857	N/D
1928	N/D	316	21.000	N/D

Interaction Commitment Innovati

FATTI E CIFRE 1929–1956

ANNO	FATTURATO (IN MIGLIAIA DI CORONE SVEDESI)	UTILE NETTO (IN MIGLIAIA DI CORONE SVEDESI)	ATTIVITÀ TOTALI (IN MIGLIAIA DI CORONE SVEDESI)	NUMERO DI DIPENDENTI
1929	N/D	563	22.566	N/D
1930	N/D	240	21.008	1.004
1931	N/D	62	19.689	N/D
1932	N/D	-172	18.626	N/D
1933	N/D	-240	18.291	N/D
1934	N/D	145	13.605	N/D
1935	N/D	510	14.763	937
1936	N/D	651	16.646	N/D
1937	N/D	903	19.075	N/D
1938	N/D	920	18.708	N/D
1939	N/D	961	20.825	N/D
1940	N/D	901	20.465	1.462
1941	N/D	951	24.085	N/D
1942	N/D	1.189	27.315	N/D
1943	N/D	974	27.965	N/D
1944	N/D	1.013	27.512	2.430
1945	N/D	575	25.934	1.697
1946	N/D	2.703	30.143	1.732
1947	N/D	1.506	39.514	1.793
1948	N/D	1.508	48.835	1.993
1949	66.621	2.423	47.945	2.011
1950	83.386	4.851	53.993	1.992
1951	147.000	5.992	73.353	2.123
1952	197.000	5.403	92.344	2.311
1953	200.000	5.020	91.645	1.899
1954	204.000	6.376	82.490	1.681
1955	247.000	N/D	113.228	1.876
1956	315.000	8.225	126.414	2.072

FATTI E CIFRE 1957-1984

ANNO	FATTURATO (IN MIGLIAIA DI CORONE SVEDESI)	UTILE NETTO (IN MIGLIAIA DI CORONE SVEDESI)	ATTIVITÀ TOTALI (IN MIGLIAIA DI CORONE SVEDESI)	NUMERO DI DIPENDENTI
1957	345.000	8.100	133.005	2.091
1958	334.000	11.438	301.306	1.762
1959	380.000	13.663	331.295	1.969
1960	480.000	26.685	451.037	7.740
1961	525.000	21.596	531.703	2.302
1962	582.000	23.029	583.356	2.261
1963	674.000	34.968	588.445	N/D
1964	766.000	43.678	662.356	597
1965	888.535	53.523	811.732	N/D
1966	994.866	56.104	954.833	11.061
1967	1.058.000	41.450	1.048.661	11.196
1968	1.138.000	50.649	1.157.447	11.349
1969	1.280.000	67.181	1.330.666	12.734
1970	1.542.000	86.643	2.048.075	13.764
1971	1.696.000	86.969	2.139.279	13.706
1972	1.849.000	91.639	2.245.662	13.881
1973	2.213.000	135.104	2.645.346	15.473
1974	2.949.000	118.079	3.272.445	17.392
1975	3.385.000	135.300	4.060.939	18.236
1976	3.791.200	101.100	3.946.100	18.384
1977	4.157.200	163.600	4.410.500	18.032
1978	4.742.300	208.600	4.545.900	17.664
1979	5.305.400	148.300	4.990.400	17.883
1980	6.226.800	107.800	5.982.600	18.786
1981	7.488.400	256.500	7.077.700	19.538
1982	7.923.900	201.200	8.021.300	18.402
1983	8.092.700	2.700	7.470.000	16.974
1984	9.099.600	281.100	8.216.600	16.484

Interaction
Commitment
Innovation

FATTI E CIFRE 1985–2011

ANNO	FATTURATO (IN MIGLIAIA DI CORONE SVEDESI)	UTILE NETTO (IN MIGLIAIA DI CORONE SVEDESI)	ATTIVITÀ TOTALI (IN MIGLIAIA DI CORONE SVEDESI)	NUMERO DI DIPENDENTI
1985	10.062.000	392.300	8.674.500	16.659
1986	10.351.000	330.200	9.262.000	16.498
1987	11.520.000	592.000	10.752.000	18.777
1988	12.812.000	714.000	11.377.000	19.207
1989	15.035.000	765.000	13.258.000	20.057
1990	15.915.000	698.000	13.971.000	21.507
1991	15.030.000	507.000	14.094.000	19.544
1992	16.007.000	598.000	16.219.000	19.195
1993	18.906.000	867.000	17.822.000	18.247
1994	20.914.000	1.194.000	18.198.000	18.104
1995	24.454.000	1.823.000	22.179.000	19.751
1996	25.121.000	1.938.000	23.175.000	21.085
1997	30.032.000	2.208.000	34.790.000	22.296
1998	33.740.000	2.283.000	37.166.000	23.857
1999	36.234.000	2.247.000	53.650.000	24.249
2000	46.527.000	2.924.000	61.688.000	26.392
2001	51.139.000	3.067.000	64.357.000	26.201
2002	47.562.000	-3.889.000	48.668.000	25.787
2003	44.619.000	3.274.000	45.862.000	25.707
2004	43.192.000	4.671.000	48.168.000	26.828
2005	52.742.000	6.581.000	54.955.000	26.258
2006	50.512.000	15.373.000	55.255.000	24.378
2007	63.355.000	7.469.000	56.659.000	29.522
2008	74.177.000	10.190.000	75.394.000	34.119
2009	63.762.000	6.276.000	67.874.000	31.085
2010	69.875.000	9.944.000	71.622.000	31.214
2011	81.203.000	12.988.000	75.109.000	35.131

A CHI SI DEVE LA STORIA DI ATLAS COPCO?

LA DOMANDA PUÒ SEMBRARE STRANA, ma è la prima che ci è venuta in mente quando abbiamo deciso di realizzare una nuova pubblicazione sulla storia di Atlas Copco. Chi può decidere cosa vada incluso in un documento che descrive i primi 140 anni di vita di una società?

In tutti questi anni Atlas Copco è cresciuta notevolmente e ha subito dei radicali cambiamenti. Il Gruppo si è arricchito di molte persone nuove per effetto di acquisizioni e assunzioni per attività già esistenti o per nuovi mercati, ognuna delle quali merita di esser parte della nostra storia e di apprendere dal passato. Altre persone fanno invece parte del Gruppo già da molto tempo e hanno contribuito a plasmarne sia il passato che il presente. Nuovi arrivati e veterani sono quindi ora chiamati a costruire tutti insieme la storia futura del Gruppo Atlas Copco.

A chi si deve quindi la nostra storia? La risposta più facile è "a tutti noi", ma si può guardare la cosa anche da una prospettiva diversa. Abbiamo infatti in comune una solida cultura Atlas Copco con la sua mission, la sua visione e i suoi valori. Se ad Atlas Copco ti senti a casa e hai la possibilità di crescere, non la lascerai mai.

Per garantire una storia basata sui fatti, il Centro di storia aziendale di Stoccolma, in collaborazione con l'autore Anders Johnson, ha elaborato un documento sullo sviluppo della società dal 1873 fino agli anni Duemila.

Nella maggior parte dei casi, i riferimenti alla società e all'ambiente più allargato sono stati omessi per quanto abbiano naturalmente inciso sullo sviluppo di Atlas Copco. E lo stesso vale per molte società di livello mondiale che possiamo con gioia chiamare clienti. Tutti noi infatti sappiamo bene quanto essi siano importanti per i risultati raggiunti da Atlas Copco.



Interaction
Commitment
Innovation





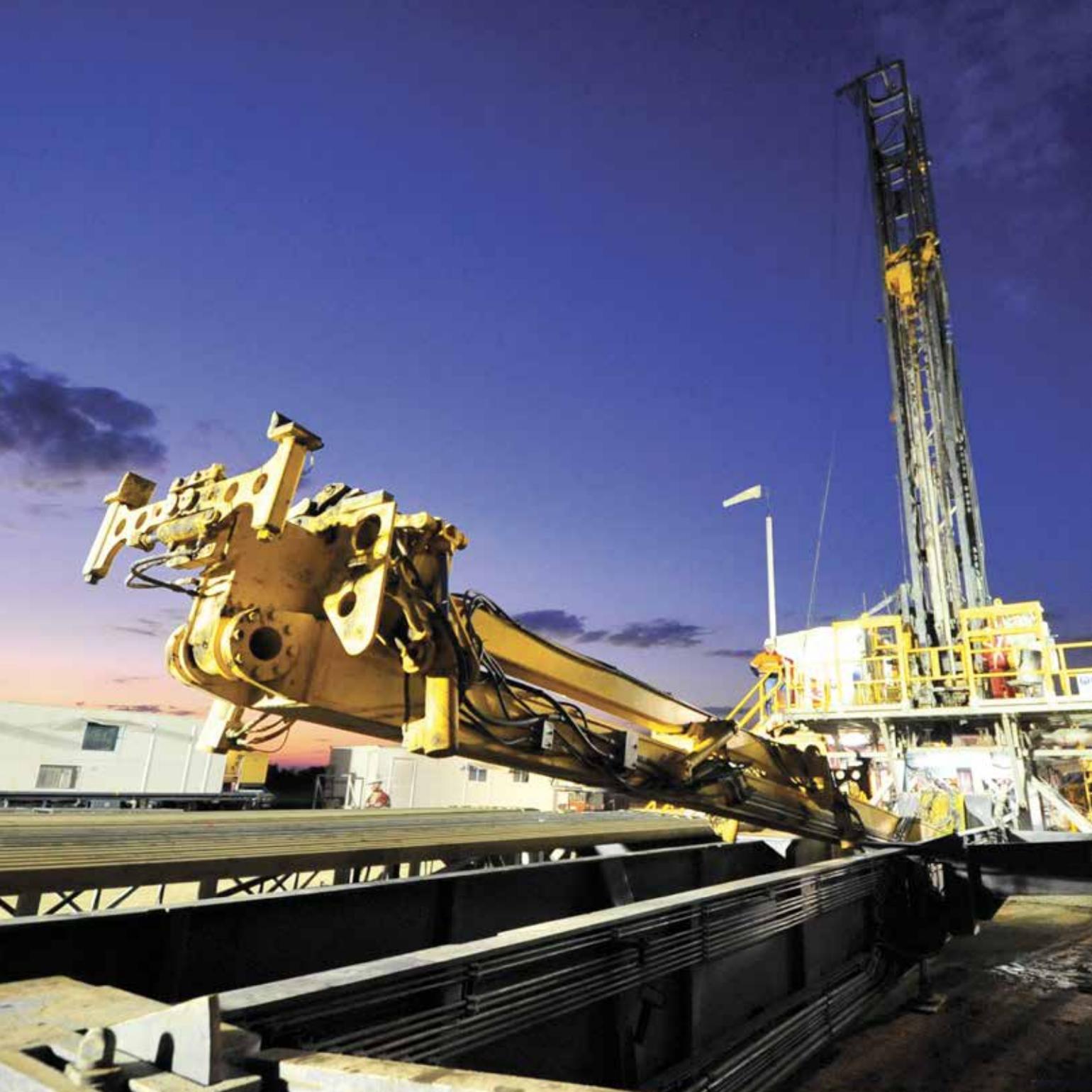
B.737 FWD SERV. DOOR

2W

PULL UP FOR 200-100

2W





















COP
2238

COP







Atlas Copco

DIDASCALIE

N.			
1	Certificato azionario del 1873.	21	Compressori d'aria forniti in Portogallo alla fine degli anni Settanta.
2	Produzione di locomotive presso lo stabilimento Atlas di Stoccolma agli inizi del Novecento.	22	Furgoncino dell'assistenza Atlas Copco nelle Cameron Highlands, Malesia, negli anni Sessanta.
3	André Oscar Wallenberg, uno dei finanziatori che hanno contribuito alla fondazione di Atlas nel 1873.	23	Furgoncino dell'assistenza Atlas Copco in Egitto negli anni Settanta.
4	Lo stabilimento Atlas di Stoccolma negli anni Venti con davanti il ponte di Sankt Erik.	24	Atlas del Perù nel 1952.
5	Per la costruzione del ponte che collega Stoccolma alla vicina isola di Lidingö vennero utilizzati degli utensili Atlas.	25	Negli anni Cinquanta per la costruzione dell'autostrada Panamericana del Perù sono state utilizzate delle attrezzature Atlas Copco.
6	Una locomotiva realizzata da Atlas per la ferrovia suburbana Saltsjöbanan di Stoccolma.	26	Atlas Copco India PTVT Ltd. nel 1964.
7	Schema di progettazione di un martello rivettatore del 1900.	27	Nel 1956 Atlas Diesel assunse il nome di Atlas Copco (dal francese Compagnie Pneumatique Commerciale). Il nuovo nome venne annunciato a livello internazionale utilizzando questa illustrazione.
8	Macchina di perforazione BR-12 all'opera agli inizi del Novecento.	28	Quartier generale di Copco Pacific a San Carlos, California, nel 1953.
9	L'officina Atlas nel 1877.	29	Il presidente Marcus Wallenberg Jr. e il CEO Kurt-Allan Belfrage in Brasile.
10	L'ingegnere Gustaf Ryd, una figura chiave per lo sviluppo degli utensili pneumatici Atlas, e il suo collega alla fine dell'Ottocento.	30	Arpic Engineering fu acquisita nel 1956.
11	Il CEO Gunnar Jacobsson con alcuni ospiti presso lo stabilimento Diesel di Sickla.	31	Filiale locale di Atlas Copco Mexicana a Monterrey nel 1982.
12	Festa di S. Lucia il 13 dicembre 1935.	32	Foto dello stabilimento Volkswagen in Brasile negli anni Sessanta, uno degli acquirenti dei sistemi di assemblaggio e utensili Atlas Copco.
13	Foto degli uffici di Atlas Diesel di Sickla nel 1920. L'edificio, che risale al 1913, esiste tuttora.	33	Pubblicità stradale in Brasile negli anni Sessanta.
14	Un tecnico dell'assistenza svedese all'opera sul campo nel 1960.	34	Costruzione negli anni Settanta del ponte di Öland nella Svezia meridionale, il più lungo ponte europeo dell'epoca.
15	Lavori all'impianto idrico nel centro di Stoccolma agli inizi degli anni Cinquanta.	35	Uno scalpello all'opera con degli utensili pneumatici negli anni Quaranta.
16	Formazione per tecnici in Qatar agli inizi degli anni Ottanta.	36	Dimostrazione per l'Aviazione belga attorno al 1960.
17	Operazione pulizia delle rocce nelle campagne svedesi nel 1939.	37	Compressori portatili lungo il fiume Reno, in Germania, agli inizi degli anni Settanta.
18	Showroom Atlas Diesel alla Fiera di Wembley del 1952.	38	Alla fine degli anni Settanta Atlas Copco acquistò il suo primo computer da tavolo.
19	Pubblicità degli anni Cinquanta negli Stati Uniti relativa alle perforatrici da roccia Atlas.	39	Nel 1982 Atlas Copco Jarva lanciò un nuovo impianto per la perforazione in rimonta in grado di perforare condotti verticali senza l'uso di esplosivi.
20	Predecessore del "Boomer", utilizzato per la costruzione di alcune gallerie soprattutto negli anni Cinquanta. Allora venivano impiegate delle perforatrici da roccia leggere, ma il servosostegno di spinta fu sostituito da un piccolo dispositivo a corsa corta chiamato "alimentatore a scala". La perforatrice da roccia e l'alimentatore erano montati su un'asta stretta dotata di gradini per l'avanzamento dell'alimentatore cosicché l'addetto alla perforazione poteva gestire più perforatrici contemporaneamente.	40	Compressori portatili all'opera ad Hong Kong nel 1978.
		41	Nel 1997 venne creata la joint venture Shanghai Worthington Orient Compressor Co., la seconda società istituita da Atlas Copco per la produzione locale di compressori in Cina.
		42	Nel 1990 Atlas Copco acquistò Desoutter Brothers (Holdings) PLC, una società britannica quotata in Borsa che produceva utensili e sistemi di assemblaggio.
		43	Selezione dei diamanti da utilizzare per le punte delle perforatrici presso la società Craelius acquistata da Atlas Copco nel 1992.
		44	Utensili Chicago Pneumatic all'opera sul ponte di Brooklyn di New York nel 1987.
		45	Circa 100 uomini al lavoro a 4.600 metri di altitudine presso la miniera di Kumurana nella Bolivia meridionale. Negli anni Novanta Atlas Copco fornì loro in aiuto un demolitore a benzina Pionjär.
		46	Il 1994 fu un anno particolarmente positivo per il settore del noleggio delle attrezzature portatili impiegate per lavori di perforazione e demolizione, soprattutto negli Stati Uniti e in Australia.
		47	Con circa 55.000 clienti, nel 1997 Prime Service era un'azienda leader nel settore statunitense del noleggio di attrezzature.
		48	Compressori oil-free all'opera nell'industria alimentare vietnamita, la prima ad utilizzare nei processi produttivi questo tipo di compressori.
		49	Kansas, USA, dove un compressore unico a gas naturale dotato di due espansori RotoFlow consentì di ridurre i costi dei clienti sia in termini di investimenti che di consumo energetico.
		50	Per ampliare la propria gamma di prodotti, nel 1994 Atlas Copco introdusse i generatori portatili a integrazione dei compressori portatili.
		51	Nel 1996 venne dichiarato che Atlas Copco avrebbe incrementato la propria presenza locale in Asia.
		52	Collaudo finale di un compressore oil-free presso uno stabilimento Atlas Copco in Giappone nel 1991.
		53	In una campagna per promuovere l'efficienza energetica, Atlas Copco utilizzò come strategia di marketing il paracadutismo sportivo.
		54-55	Una giornata dedicata al benessere presso Atlas Copco South Africa, con counseling volontario e test dell'AIDS per tutti i dipendenti.
		56	Nel 2009 Atlas Copco organizzò il suo primo programma di mentorship per le donne durante il quale venne ufficialmente fondata la rete globale delle donne "The Pleiades".

Salvo altrimenti indicato, le immagini contenute in questa pubblicazione sono tratte dall'archivio storico di Atlas Copco presso il Centro di storia aziendale di Stoccolma, Svezia.

Le immagini possono essere utilizzate liberamente all'interno del Gruppo Atlas Copco. Per ricevere delle copie ad alta risoluzione o per eventuali domande relativamente all'archivio storico di Atlas Copco, contattare il Centro di storia aziendale (e-mail: info@naringslivshistoria.se o visitare il sito www.naringslivshistoria.se)

© Atlas Copco AB, Svezia, 2013

Ideazione, testi e struttura: Corporate Communications, Atlas Copco AB

Ideazione delle storie: Corporate Communications in collaborazione con il Centro di storia aziendale svedese

Progettazione e grafica: Boyero & Lindström Great Communication HB
in collaborazione con Lisa Göthberg e Kate Meurling

Foto: Centro di storia aziendale svedese, archivio multimediale Atlas Copco, Nacka kulturcentrum (p. 21), ©iStockphoto.com/Peeter Viisimaa (p. 83)

Stampa: Princo Welins, Örebro, Svezia.

Numero articolo: 9853 8153 07 prima edizione (2.000)

INTERAZIONE IMPEGNO INNOVAZIONE

Stretta collaborazione con i clienti, sforzo costante per trovare soluzioni migliori e impegno per il mantenimento delle proprie promesse sono ciò che hanno reso Atlas Copco quella che è oggi. Scoprite l'evoluzione di una società che crede fermamente nel connubio tra produttività e sostenibilità.

The Atlas Copco logo is positioned in the bottom left corner. It consists of the brand name 'Atlas Copco' in a white, italicized serif font, centered between two horizontal blue bars. The background of the entire advertisement is a high-contrast, black and white image. On the left, a silhouette of a muscular man in a hard hat stands with his hands on his hips, leaning against a tree. On the right, a yellow Atlas Copco industrial machine is shown in a dynamic, low-angle shot, with its headlights illuminating a wet, reflective surface. The overall aesthetic is industrial and powerful.