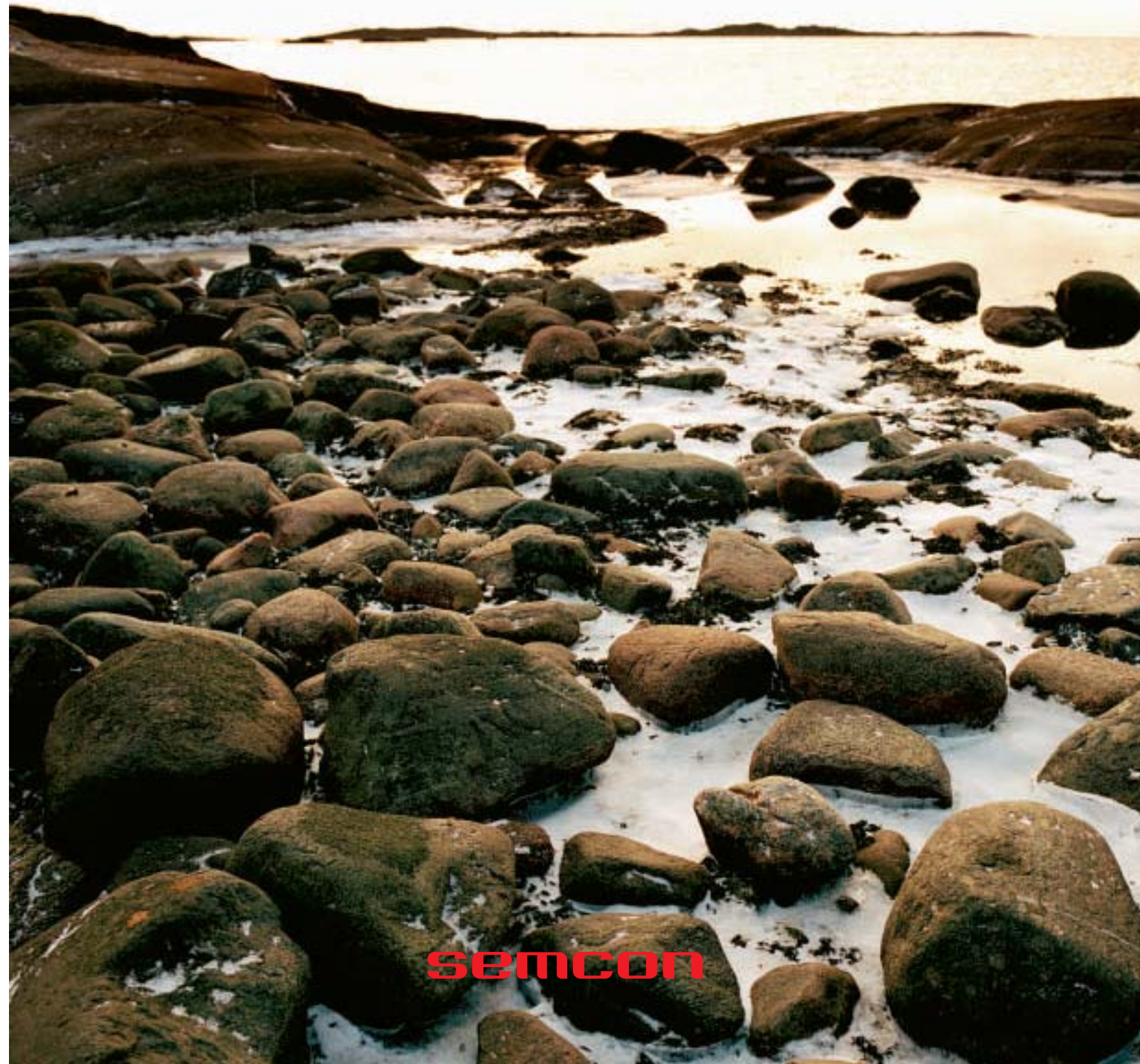


02

SEMCONS ÅRSREDOVISNING



semcon



4	Semcons erfarenhet
6	Året som gick
8	Koncernchefen
12	Mål och strategier
14	Semcons verksamhet
16	Helhetskoncept ger nöjda kunder
20	Marknad och trender
22	Internationell närvaro
28	Produktutveckling på internationell nivå
32	Humankapitalet
35	Strukturkapital
43	Affärsområden
44	Semcon Industrial Design
45	Semcon e-Design
46	Semcon Technology Management
50	Semconaktien
53	Fem år i sammandrag
54	Förvaltningsberättelse
56	Risk- och känslighetsanalys
58	Resultaträkning
59	Balansräkning
61	Kassaflödesanalys
62	Redovisnings- och värderingsprinciper
63	Noter
70	Revisionsberättelse
72	Styrelse och koncernledning
74	Bolagsstämma
75	Adresser

”Som nära affärspartner till industrin
tillför vi mänsklig och teknisk kompetens
som ökar våra kunders resultat”.



Semcon arbetar inom fokusbranscherna:
Vehicle, Telecom, Medical & LifeScience
samt Industry. Semcon hanterar hela
processer inom:

- Produktutveckling
- Produktionsutveckling
- Design
- Management
- Teknikinformation
- System- och webbutveckling
- IT-verktyg

ERFARENHET. SEMCONS ERBJUDANDE ÄR UNIKT

Semcon eftersträvar långsiktiga relationer med kunderna som utgörs av Nordens ledande industriföretag. Kundbasen är bred, med fokus på branscherna Vehicle, Telecom, Medical & LifeScience samt Industry.

Semcons erbjudande baseras på en djup kunskap och lång erfarenhet inom produktutveckling och därtill relaterade områden. Semcon tar ansvar för hela produktutvecklingsprojekt, från idé till färdig produkt.

Semcon utvecklar kontinuerligt kundanpassade och internationellt konkurrenskraftiga erbjudanden. Utöver detta vidareutvecklas branschöver- skridande koncept, där kunden kan dra nytta av erfarenheter och lösningar från andra branscher än sin egen.

Den erfarenheten kan ingen kopiera.

ÅRET SOM GICK. 2002 I KORTHET

LÖNSAM TILLVÄXT PÅ TUFF MARKNAD

Under 2002 visade Semcon en tillväxt på 6,5 procent och ett rörelseresultat på 10,1 Mkr trots en tuff marknad. Det visar att Semcons erbjudanden är attraktiva och att konsulternas kompetens är efterfrågad. Marknadsläget och en vikande konjunktur sedan halvårsskiftet 2001 har påverkat svensk industri. Detta påverkar i sin tur hela den svenska konsultmarknaden.

Förändringarna har inneburit svårigheter, men också möjligheter att göra en rad nya affärer. Semcon genomförde under 2002 flera projekt där kundernas produkt-utveckling effektiviserades för att öka lönsamheten. Dessutom tecknades ett antal nya partnerskapsavtal, där Semcons erbjudande, erfarenhet och kompetens var den avgörande faktorn. Med Ericsson i Sverige slöts ett partnerskapsavtal inom projektledning (PROPS). I Danmark och Norge gjordes liknande avtal med Ericsson inom trådlös kommunikation.

Under 2002 tecknades också ett partnerskapsavtal med Volvo Bus Corporation, inom riggprovningar av typen hållfasthet- och utmattningsprovning. Semcons internationella verksamhet har dubbelrats och står nu för 15 procent av total omsättning. Ökningen ligger i linje med företagets långsiktiga plan.

Glädjande är att Semcon Informatics partnerskap med Volvo Car förlängdes med ytterligare tre år. Genom vårt partnerskapskoncept inom Informatic har vi erövrat en ledande position i norra Europa. Konceptet

har rönt stort intresse och resulterade under slutet av året till flera konkreta förfrågningar där förhandlingar nu pågår.

KOMPETENSEN SAMLAD Semcons ledare har en god kännedom om marknaden och genomför kontinuerliga förbättringsåtgärder. Under 2002 resulterade detta i att kompetensen samlades på färre antal kontor och avdelningar. Omstruktureringen har löpande belastat årets resultat med 41,5 Mkr varav 15 Mkr har påverkat fjärde kvartalet.

Efterfrågan under 2002 var svag och försvagades ytterligare under slutet av året och inledningen av 2003. Semcon är förberett för ännu ett tufft år där målet är att fortsätta visa lönsamhet.

VÄSENTLIGA HÄNDELSER UNDER RÅKENSKAPSÅRET

Partnerskap

- Partnerskapsavtal med Ericsson Project Management Institute gällande PROPS
- Partnerskapsavtal med LM Ericsson A/S i Danmark
- Partnerskapsavtal med Ericsson AS i Norge
- Partnerskapsavtal med Volvo Bus Corporation
- Partnerskapet med Volvo Car Corporation förlängdes med ytterligare tre år

Order

- Order om ca 12 Mkr från FMV
- Order på Semcons ER/ES logger från AstraZeneca

- Betydande ramavtal tecknades med AstraZeneca, Scania, Pharmadule/ Emtunga, Saab Avionics och Nokia DK

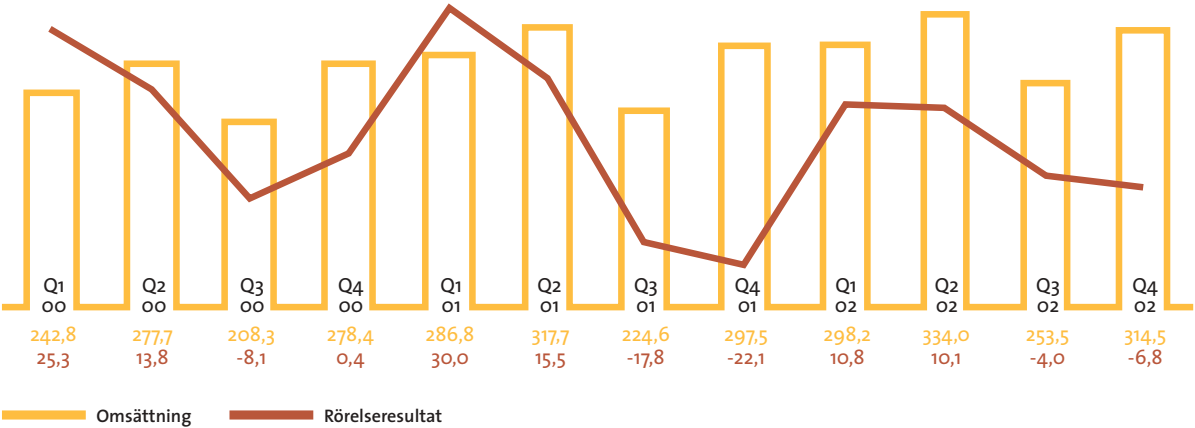
Övrigt

- Semcon valdes till Long Term Preferred Supplier till Volvo Car Corporation
- Driftansvar av Boverkets IT-miljö under tre år
- Samarbetsavtal med ABB i Olofström
- Utveckling av produktionsutrustning för Valmet Automotive Inc. Finland
- Zkill.net, ett nätverk av underkonsulter, startades som komplement till övriga Semcon

VÄSENTLIGA HÄNDELSER EFTER RÅKENSKAPSÅRETS UTGÅNG

- Rekryteringsföretaget Zpearpoint startades
- Ramavtal med ABB, Apoteksbolaget, Bombardier, Ericsson Microwave Systems, FMV, Gambro, Husqvarna, ITT Flygt, Kockums, Nokia, OKG, Pharmacia, Siemens-Elcoma, Sapa, Scania, Telia, Tetra Pak, Tågå, Volvo Car, Westinghouse Atom m fl.
- Tecknade ramavtal som gäller för 2003: AstraZeneca, Akzo Nobel, Gryaab, Kvaerner Pulp, Perstorp Oxo, Pharmadule/ Emtunga, Pågens AB och Scanraff
- Semcon skapar ett av Skandinavien ledande design- och utvecklingscentra när man samlar alla sina resurser i Göteborg i ett gemensamt kontor på Norra Älvstranden.

Kvartalsvis utveckling (Mkr)



Nyckeltal	1998	1999	2000	2001	2002
Omsättning (Mkr)	708,9	863,5	1 007,2	1 126,6	1 200,2
Rörelseresultat (Mkr)	81,9	84,4	50,1	5,7	10,1
Soliditet (%)	39,3	38,0	34,1	28,9	26,5
Vinst per aktie (kr)	3,44	3,38	1,99	0,08	0,05
Medeltal anställda	955	1 173	1 504	1 585	1 581



KONCERNCHEF HANS JOHANSSON

KONCERNCHEFEN. EN RESA MED GLOBALA MÅL

2002 var ett tufft år, som kännetecknats av en skakig marknad och med en konjunktur som inte vände uppåt utan som försämrades ytterligare. Vi har också upplevt att det går en våg av förändringar genom hela världen, som påverkar både företag och människor på en global nivå.

För Semcons del vill jag ändå se tillbaks på året som gått med stolthet och konstatera att vi lyckats bra med tanke på det kärva läget.

Det fortsätter att blåsa en hård motvind och många företag känner av de snabba förändringarna på marknaden och den ökade konkurrensen. I denna situation tycker jag ändå att det är viktigt att lyfta blicken och se framåt, förbi den närmaste tidens osäkerhet, och i stället ta vara på alla de möjligheter som finns. För att kunna göra det måste man förstås veta vart man är på väg. Det vet Semcon. Vi ska växa internationellt tillsammans med våra kunder och vi ska vara ett företag där människor växer och utvecklas.

Ett framgångsrikt företag måste förstås kunna bromsa i tid, men också trycka på gasen i rätt ögonblick. I en värld som präglas av oro har Semcon under 2002

lyckats förhållandevis väl med båda. Vi började året med att genomföra ett åtgärdsprogram och har sedan kontinuerligt anpassat oss till marknadens förändringar. När konjunkturen vänder står vi väl förberedda på att ta tillvara de möjligheter som kommer.

Men ett företag kan inte enbart leva på att siffrorna är i balans. Människorna som finns bakom siffrorna måste också vara det. Att våra medarbetare utvecklas och mår bra är avgörande för Semcon. I takt med att utvecklingen går allt snabbare snurrar också våra liv allt fortare. Det är viktigt att vi gör det möjligt för alla medarbetare att hitta balans i livet på sitt eget sätt.

UTMANINGARNAS ÅR 2002 har varit ett tufft år, men också spännande och utmanande. Semcon har alltid tagit ett kliv framåt när marknaden varit som skakigast. Jag kan jämföra den situation vi är i nu med den vi befann oss i mellan 1991 och 1993. Då, som nu, gäller det att inte vara rädd för förändringar. Genom att utveckla Semcon och våra tjänster hjälper vi också våra kunder att snabbare utveckla nya produkter och koncept.

Marknaden kommer alltid att gå upp och ned och det måste vi ta hänsyn till i vår utveckling.

Efterfrågan i Stockholmsregionen var fortsatt svag under året och vi tvingades anpassa oss till marknadssituationen.





”Det går en våg av förändringar genom världen”.

Kostnaden för dessa kontinuerliga anpassningar har löpande belastat resultatet. Samtidigt stärkte vi våra positioner ytterligare i Danmark genom att vinna förtroendet hos bland annat Ericsson. Det passar väl in i Semcons strategiska beslut att expandera, både internationellt och inom telekom. Denna inriktning stärktes ytterligare när vi tecknade partnerskapsavtal med Ericsson Project Management Institute. Vi får genom deras världsledande projektarbetsmodell PROPS, möjlighet att följa med våra kunder ut i världen. Vi får också en god möjlighet att själva skaffa ett gemensamt, internationellt arbetssätt.

Vårens stora samtalsämne på Semcon var Volvo Ocean Race, där vi var IT-konsult och teknisk partner till ASSA ABLOY Racing Team. När vår båt korsade mål-

linjen först av alla i Göteborg i maj, spred sig en vinnarkänsla i hela företaget och den märktes även hos våra kunder.

Efter sommaren var Semcon rustat för en fortsatt svag marknad. Det fanns en stor oro inom fordonsindustrin och stora kunder som Volvo Car och Saab Automobile införde kraftiga besparingsprogram med minskade konsulttjänster som följd. Inom andra områden kunde vi samtidigt se tecken på en viss stabilitet. Vi ökade till exempel vår försäljning utomlands och inom Medical & Life Science.

NORMALA KONJUNKTURCYKLER Året har präglats av ovanligt stora svängningar inom främst telekom och fordonsbranschen. Men konjunkturcykler är normala och de branscher vi främst arbetar inom

är alla mer eller mindre cykliska. Vehicle är en av de branscher som jag tror vi har stora möjligheter inom i framtiden. Rälsbunden trafik och båttrafik är miljövänliga alternativ som kommer att efterfrågas och fordonsindustrin kommer även i fortsättningen att satsa mycket på forskning och utveckling. Bilindustrin har press på sig att ta fram allt fler produkter på kortare tid, och vi är en resurs i deras utvecklingsarbete. Även inom Medical & Life Science ser vi stora möjligheter. Bland annat kommer kravet på att ta fram nya läkemedel att öka i och med att befolkningen blir äldre. Det medför att det också blir allt viktigare att kunna verifiera de olika stegen i tillverkningsprocessen av nya läkemedel. Här har Semcon en stor erfarenhet och en dokumenterad kompe-

”Många företag väljer att gå ihop för att dela utvecklingskostnaderna. Där ser vi möjligheten att följa våra kunder till deras nya partners”.

tens. Trenden är också att andelen IT ökar inom läkemedelsproduktion och medikinteknik. Detta ger oss stora möjligheter inom en av våra viktigaste branscher.

VÄRLDEN ÄR VÅR ARENA Det går en våg av förändringar genom världen. Det gör det även i konsultbranschen. Många företag grupperar sig i nya konstellationer, och vi ser att många väljer att gå ifrån branschinriktningen för att istället bli så breda som möjligt. Men trots ett allt hårdare marknadsläge har vi varit ett av de få företagen inom konsultbranschen som fortsatt att expandera och ta marknadsandelar. Jag ser inte att Semcon i dagsläget vinner på att slå sig samman med något annat företag. Jag ser inte heller att vi skulle vinna på att gå ifrån vår branschfokusering. Däremot är det nödvändigt att se hela världen som vår arena. I årsrapporten 1999 sade jag att de närmaste tre åren skulle präglas av ökad organisk tillväxt men också genom kompletterande förvärv, både i Sverige och internationellt. Det är precis vad vi har gjort genom att etablera oss på nya orter samt att genomföra nya partnerskapsaffärer.

MORGONDAGENS TRENDER Det vi ser är att kunderna väljer allt färre och större leverantörer, vilket gör det än mer viktigt att

vara primärleverantör. Samtidigt blir projekten allt större och mer komplexa. Det passar oss bra eftersom vi gärna vill komma in tidigt i utvecklingskedjan. Vi ser också att flera av våra kunder slår ihop sina bolag till en stor europeisk enhet. De vill kunna lägga utvecklingsarbetet där det är billigast och där kompetensen finns. Det ger design- och utvecklingsföretag i Norden stora möjligheter. Vi står oss starkt i konkurrensen: vi ligger bra till prismässigt i Sverige och har dessutom välutbildade medarbetare som är vana att arbeta i team.

Vår täta kontakt med kunderna ger oss en bra inblick i hur det ser ut inom våra fokusområden. Våra kunder lever i en allt mer cyklisk omvärld där förändringstakten hela tiden ökar. Då måste vi också vara flexibla. I år har vi till exempel startat Zkill.net, ett nätverk med underkonsulter, som gör att vi kan anpassa oss maximalt efter kundernas efterfrågan. En annan stark trend som påverkar våra kunder är konsumentens krav på smartare produkter med genomtänkt design. För att få in fler funktioner på samma yta, till exempel i motorrummet på en bil eller i en mobiltelefon, krävs nya tekniska lösningar. Ett resultat av denna trend är att många företag väljer att gå ihop för att dela utvecklingskostnaderna. Där ser vi möjligheten att följa våra kunder till deras nya partners.

SEMCON SAMLAR KRAFTERNA Semcon har bestämda tankar om framtiden: vi ser framför oss ett design- och utvecklingsföretag med medarbetare i hela Europa. Vårt nya kontor på Norra Älvstranden i Göteborg är ett steg på den vägen.

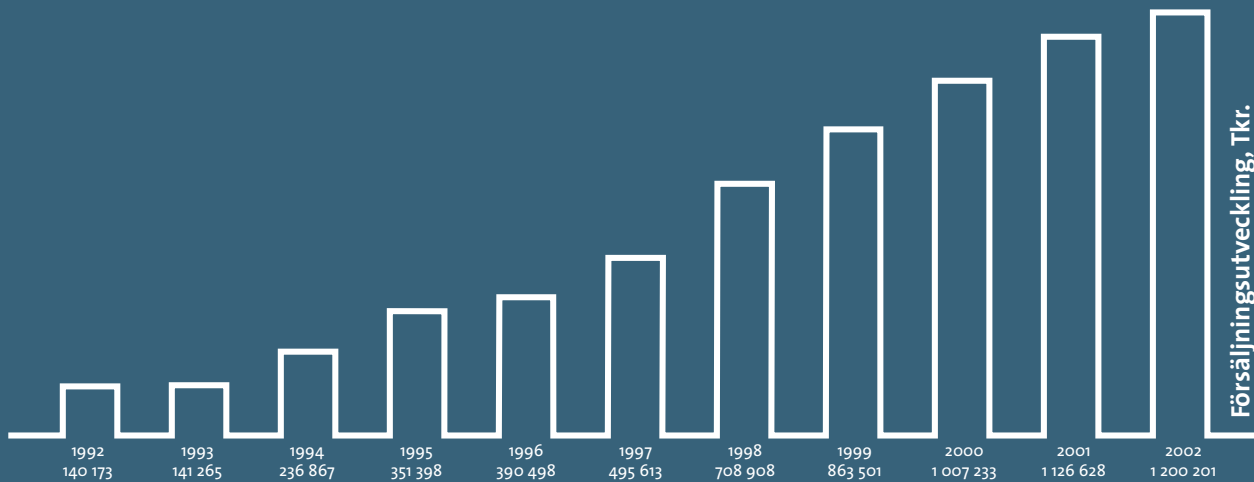
SEMCON 2003 Slutet av 2002 och inledningen av 2003 har präglats av en svag marknad. Min bedömning är att vi har ytterligare ett tufft år framför oss där målet är att fortsätta visa lönsamhet. Därför måste vi fortsätta att anpassa våra erbjudanden. Våra kunder kommer att vara tvungna att se över sina verksamheter och genomföra besparingsprogram. Det ger Semcon möjligheter till nya partnerskapsaffärer, vilket är det bästa sättet för oss att skapa tillväxt under 2003.

Semcon startades för 22 år sedan som ett tekniskt konsultföretag. I början på 1990-talet gick vi över till att bli en teknisk partner. Nu står vi inför nästa inriktning; att vara en affärspartner som hjälper kunden att öka sitt resultat.

Det är en utmaning vi gärna antar.



MÅL OCH STRATEGIER. SEMCONS LÅNGSIKTIGA UTVECKLING



VISION Semcon ska bli ett av de globalt ledande design- och utvecklingsföretagen.

Alla Semcons större kunder är globala. Därför är det naturligt att fortsätta växa internationellt tillsammans med kunderna. Med ledande avses att Semcon ska vara en av de främsta inom de utvalda fokusbranscherna: Vehicle, Telecom, Medical & LifeScience och Industry. Visionen förverkligas genom att i nära samarbete med kunderna utveckla internationellt konkurrenskraftiga erbjudanden inom design- och produktutveckling.

AFFÄRSIDÉ Som nära partner till industrin tillför Semcon mänsklig och teknisk kompetens som ökar kundernas resultat.

Kombinationen av högteknologisk kompetens, djup kunskap om kunderna och deras utvecklingsprocesser samt engagerade och kreativa konsulter gör att Semcon väljs som utvecklingspartner till kunderna. Semcons uppgift är att öka kundernas konkurrenskraft och därmed resultat. Ett ökat mervärde för kunden ger ett ökat mervärde för Semcon.

LÅNGSIKTIGA VERKSAMHETSMÅL

- Minst topp fem-rankade hos potentiella medarbetare

- Minst topp tre-rankade hos prioriterade kunder
- Internationellt etablerade
- Ökad värdedebitering vilket ger ökat värde för kunden

FINANSIELLA MÅL

- Semcons finansiella ambition är att rörelsemarginalen skall överstiga 10 procent över en konjunkturcykel
- En fortsatt låg skuldsättning och en soliditet som överstiger 35 procent eftersträvas
- En långsiktig målsättning är att dela ut 30-50 procent av vinsten efter skatt till Semcons aktieägare

STRATEGIER Semcons långsiktiga mål står fast trots en föränderlig marknad. För att uppnå visionen och målen utvecklar Semcon kontinuerligt sina strategier.

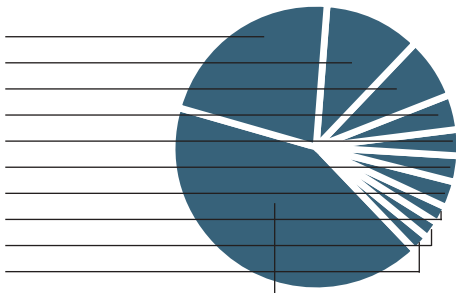
MEDARBETARE Semcons medarbetare är det viktigaste skälet till Semcons framgång. Genom att utveckla nuvarande medarbetare och rekrytera nya duktiga medarbetare kan Semcon fortsätta att utvecklas. Semcon växer huvudsakligen organiskt. Det innebär att Semcon strävar efter att kontinuerligt anställa och utveckla ambitiösa medarbetare inom koncernen. För att öka medarbetarnas engagemang för Semcons långsiktiga utveckling, är ambitionen att erbjuda bonussystem och möjlighet till delägande i bolaget. Competence Management systemet är verktyget som stödjer utvecklingen av Semcons medarbetare.

KUNDER OCH VERKSAMHET Semcon eftersträvar långsiktiga relationer med kunderna som utgörs av Nordens ledande industriföretag.

	1998	1999	2000	2001	2002
Rörelsemarginal	11,6	9,8	5,0	0,5	0,8
Soliditet	39,3	38,0	34,1	28,9	26,5
Aktieutdelning (% av nettovinst)	40,6	41,4	25,1	0,0	0,0

Största kunder, 2002

Volvo Car	22%	(17%)
Ericsson	11%	(7%)
Saab Automobile	7%	(8%)
Novo Nordisk	4%	(2%)
AB Volvo	3%	(4%)
AstraZeneca	3%	(3%)
Tetra Pak	3%	(2%)
Bombardier	2%	(3%)
Scania	2%	(2%)
ABB	2%	(3%)
Övriga	41%	(49%)



Kundbasen ska vara fortsatt bred, men med fokus på branscherna Vehicle, Telecom, Medical & LifeScience samt Industry. Skälet till detta är att kunderna inom dessa branscher satsar alltmer på forskning (FoU) och produktutveckling. Dessutom har Semcon sin tyngsta kompetens och erfarenhet här.

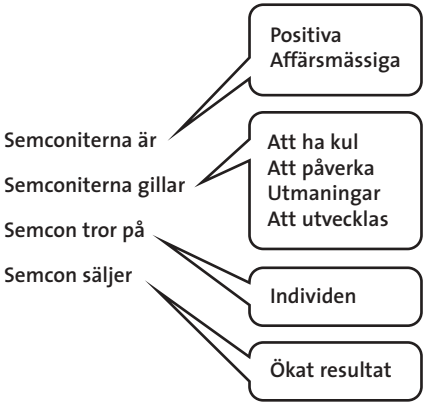
Semcons erbjudande baseras på en djup kunskap inom produktutveckling och därtill relaterade områden. Semcon kan idag ta ansvar för hela produktutvecklingsprojekt, från idé till färdig produkt.

För att uppnå målet att bli en av kundens viktigaste utvecklingspartners har Semcon en organisation med Key Account Managers som kontinuerligt utvecklar kundanpassade och internationellt konkurrenskraftiga erbjudanden. Utöver detta vidareutvecklas branschöverskridande koncept, där kunden kan dra nytta av erfarenheter och lösningar från andra branscher än sin egen.

TILLVÄXT Tillväxten ska huvudsakligen ske organiskt samt via outsourcing inom prioriterade branscher. Kompletterande tillväxt kommer att ske genom förvärv av specialistföretag som kan öppna nya marknader eller tillföra nödvändig kom-

petens. Slutligen kommer Semcon att utvidga nätverket av samarbetspartners med kompletterande kompetens och resurser.

Den internationella tillväxten kommer att ske genom att följa de nordiska kunderna utomlands via exempelvis outsourcingaffärer eller genom att erbjuda våra värdeskapande koncept.



VÄRDERINGAR Semcon värnar om den starka företagskultur som byggts upp sedan starten 1980. Kulturen bygger på gemensamma värderingar som sätter individen i centrum. Värderingarna omfattar bland annat personligt ansvar,

engagemang, lyhördhet, kreativitet och samarbete.

VERKSAMHETSMÅL 2003 Efterfrågan under 2002 var svag och försvagades ytterligare under slutet av året och inledningen av 2003. Vi är förberedda för ännu ett tufft år där målet är att fortsätta visa lönsamhet. Det ska ske genom att erbjuda smarta lösningar som gör att kunderna kan få ut sina produkter i tid till rätt kvalitet.

Semcon har som mål att utveckla fler strategiska partnerskap, det vill säga outsourcing-affärer med kunder där vi tar över ansvaret för en hel funktion inkluderande personal och verktyg. Detta effektiviserar kundernas verksamhet och ger dem möjlighet att fokusera på kärnområden.

Semcon kommer också att utöka nätverket med underkonsulter och samarbetspartners inom kompletterande områden såsom tillverkning. Det skapar en möjlighet att ge kunderna kompletta erbjudanden, samtidigt som det ger Semcon flexibilitet.

Semcon kommer att renodla och stärka erbjudandena inom respektive fokusbransch.

SEMCONS VERKSAMHET. SNABBARE OCH BÄTTRE UTVECKLING

Ständigt fler specialistkompetenser inom olika verksamhetsområden. Så har Semcons utveckling sett ut under de dryga 20 år som företaget har funnits. Basen i erbjudandet till kunderna är, tjänster inom produktutveckling med komplement inom följande verksamhetsområden: Management, Design, Embedded design, Produktionsutveckling, Teknik-information och IT-lösningar. Men under årens lopp är det inte bara Semcons utbud av kompetens som har ökat. Sättet att göra affärer har också för-

ändrats radikalt. I dag erbjuder Semcon kunderna del- eller helhetslösningar där huvudsyftet är att öka kundernas lönsamhet. Andelen projekt, partnerskap och helhetsåtaganden ökar år från år. Denna förflyttning uppåt i värdekedjan ligger helt i linje med Semcons vision att bli ett ledande design- och utvecklingsföretag. **VIKTEN AV GOD DESIGN** När skillnaderna mellan konkurrerande produkters prestanda och kvalitet allt mer suddas ut blir designen på produkterna mer betydelsefull.

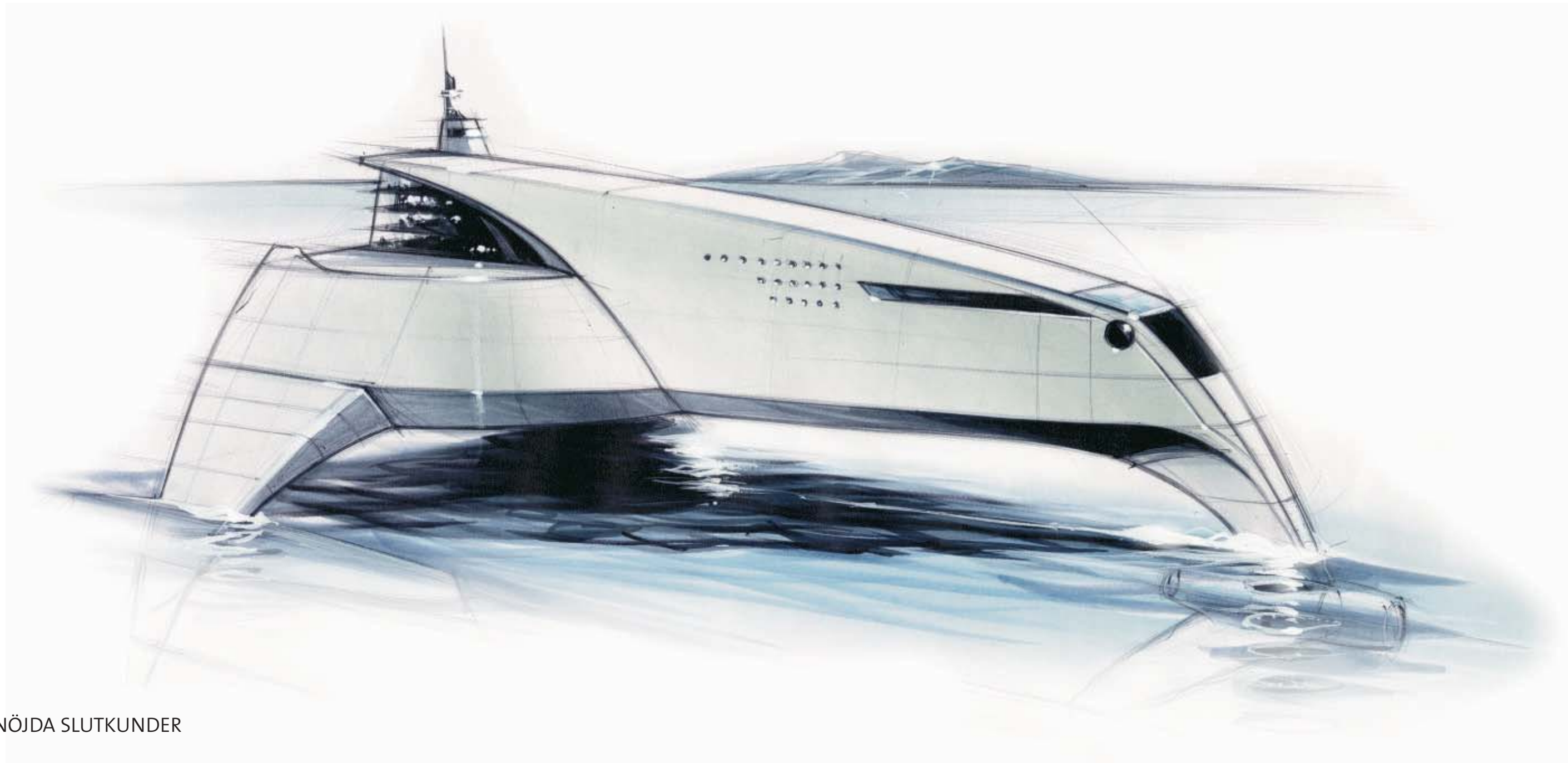
Semcon har tagit fram ett koncept, Design2win, för att erbjuda kunderna hjälp med att utveckla produkter snabbare, med bättre design och med den senaste tekniken. Genomförs projekt med Design2win konceptet produceras produkterna på en sund ekonomisk bas och med ett minimum av produktionsfelaktigheter. Design2win gör att kunden kan utveckla produkter snabbare, med bättre resultat och hinna först till konsumenten genom att lansera och sälja redan på skisstadiet.



Det är designstadiet som är början till en lyckad produktutveckling. För att snabbt få fram framgångsrika och konkurrenskraftiga produkter är det därför viktigt att de övriga kompetenserna i utvecklingsarbetet är med från början. Målet för Semcon är att bli den bästa utvecklingspartnern för de konkurrensutsatta tillväxtföretagen, i Sverige och utomlands. I bilden nedan beskrivs de olika stegen för att lyckas med framtagningen av nya produkter. Från behovsstudie tills det att produkten når slutkund. Semcon erbjuder

tjänster i alla olika steg av produktutvecklingen. Kunden väljer själv om Semcon ska ansvara för hela eller delar av projektet eller enbart finnas med inom ett specifikt steg. En viktig faktor för att lyckas med produktutvecklingen är att ha rätt verktyg och en optimerad IT-infrastruktur. Semcon erbjuder tjänster även inom dessa segment.





HELHET. NÖJDA SLUTKUNDER

Semcon arbetar för att öka sina kunders konkurrenskraft. Traditionellt sett har industriföretag förlitat sig till produkt-egenskaper och satsat hårt på marknads-föring och varumärkesbyggnad för att sälja. Men konsumtionsmönster och inköpsmönster förändras i snabb takt. Idag får företagen inte vara ensamma på marknaden med en unik produkt. Det har aldrig varit svårare att bygga upp en tro-gen kundkrets.

Semcon fokuserar på att skapa nöjda kunder i slutledet, det vill säga; öka till-fredsställelsen för kundernas kunder.

FYSISKA OCH EMOTIONELLA UPPLEVELSER AV EN PRODUKT Hur får man nöjda kunder och hur ökar man lojaliteten på en konkurrens-utsatt marknad? Först och främst måste man analysera vilka kundernas egentliga behov är och vad som krävs för att tillfreds-ställa dem. Två avgörande komponenter är den fysiska upplevelsen av en produkt, och den emotionella upplevelsen av pro-dukten och företaget bakom den. Den fysiska och den emotionella upplevelsen samverkar för att skapa nöjda kunder. Semcon har kompetens och metoder för att utveckla båda dessa områden.

Den fysiska upplevelsen av en produkt har sitt ursprung i produktens design. Semcon har lång erfarenhet av designprojekt inom olika branscher och strävar efter att ta större ansvar för att produkterna verkligen bidrar till ökad kundtillfredsställelse. Det innebär också att Semcons affär har för-ändrats från att ha varit inriktad på konsult-insatser till att ta över en del av ansvaret för kundens framgång och bli en affärs-partner. Ju större ansvar Semcon tar för användarvänlighet, produktens inbyggda egenskaper och produktionseffektivitet, desto större är möjligheterna att låta

kundupplevelsen styra utvecklingen.

Slutkundernas emotionella upplevelse av en produkt beror till stor del på hur de blir bemötta av människor som arbetar med försäljning och support. Och möjlig-heten att bemöta kunderna är beroende av korrekt information vid rätt tillfälle. Det är ett annat område där Semcon utvecklat system som gör det möjligt att ta ett helhetsansvar för att den informa-tion som finns om produkterna kommer till nytta i mötet med kunderna.

Utgångspunkten är att göra komplexa produkter enkla att använda och förstå,



både för användare och servicetekniker. Semcons lösningar bygger på att strukturera informationen om produkter och system på ett sådant sätt att den enkelt kan återan-vändas för olika sammanhang. Genom att utgå från en gemensam informationsbas kan Semcon skapa stora vinster både eko-nomiskt och kvalitetsmässigt för sina kunder.



När Annika Melander växte upp drömde hon om att bli bergsklättrare. Det blev hon också – fast bara på fritiden.
– Klättring är spännande och jag får träffa många intressanta människor som gillar äventyr. Och så är det skönt att komma ut i naturen när man bor och jobbar i en storstad.

På vardagarna är hon konsult på Semcon Industrial Management, och har under den senaste tiden jobbat i Nevis-projektet. Under åren på Semcon har hon insett att man måste sätta en gräns för hur mycket av sin totala tid jobbet får ta. Som färsk konsult kunde det vara svårt, hon visste inte riktigt vad som krävdes av henne. Nu vet Annika att det gäller att hitta guldgruv i vardagen och inte låta veckodagarna vara en transportsträcka till helgen. Att helgen sedan blir ett hisnande högt äventyr är bara en bonus.

PROJEKT. SMARTA LÖSNINGAR SOM FÖRENKLAR INFORMATIONEN

För att produkter och system ska komma till sin fulla nytta krävs information av olika slag. Det gäller i allt högre grad eftersom produkter och system ökar i komplexitet. Och det gäller oavsett om de vänder sig till professionella användare eller till konsumenter. Ett företag som vill göra komplicerade produkter enkla att förstå och använda, måste organisera sin informationsproduktion på ett strukturerat och flexibelt sätt.

Semcon har tagit fram en databaslösning som hanterar enorma informationsmängder. Projektet går under namnet Nevis (New Editor Vehicle Information System). Det spelar ingen roll i vilket format informationen finns. Det är lika enkelt att hålla ordning på textfiler, excelark, bilder, filmer, animationer eller kompletta trycksaker. Med hjälp av Nevis kan alla behöriga användare redigera i dokumenten, och vara säkra på att informationen alltid är uppdaterad. Nevis gör det möjligt att utnyttja Semcons koncept one-source-of-information OSI, och därmed

göra stora effektivitetsvinster och kostnadsbesparingar.
Vinsterna kommer främst från det faktum att informationen bara behöver skapas en gång men kan återanvändas så länge den är aktuell. Det innebär att dubbelarbete reduceras dramatiskt eller försvinner helt. Alla begrepp och formuleringar återanvänds på samma sätt i alla sammanhang, vilket kan reducera begreppsförvirring och öka kvaliteten och begripligheten. Språkhäntering är ett annat område där Nevis ger stora vinster. Formuleringar, fraser och begrepp återan-

vänds konsekvent vilket minskar översättningskostnaderna kraftigt.
Baserat på informationen som hantearas i Nevis kan webbsidor, pdf-dokument, online information och kataloger skapas på ett ögonblick för att ge användaren personligt anpassad information. Alltid korrekt, alltid tydligt och alltid i lämplig form.

Kund/ Volvo Car Customer Service
Uppdrag/ Framtagning av en databaslösning för hantering av stora informationsmängder

MARKNAD OCH TRENDER. EN OMVÄRLD I STARK FÖRÄNDRING

Det globala marknadsläget har varit svårbedömt under drygt ett och ett halvt år. Spekulationerna att marknaden skulle vända uppåt under hösten 2002 kom på skam. Hösten var minst lika svag som våren.

Det är framförallt IT- och telekombranschen som har haft det besvärligt men även övriga branscher känner av konjunktur-nedgången. Läkemedelsbranschen går dock mot strömmen och presterar goda resultat. Även branscherna inom den tra-ditionella verkstadsindustrin och skogsin-dustrin har gått bättre än genomsnittet. För Sveriges del så har den vikande kon-junkturen inneburit att BNP-tillväxten för andra året i rad ligger under 2 procent och beräknas stanna på 1,6 procent för 2002 (Källa: Konjunkturinstitutet).

Konsultbranschen som helhet har sedan halvårsskiftet 2001 upplevt en markant avmattning. Trots detta har industrikonsulterna för 2001 och 2002 visat upp en tillväxt, se nedanstående diagram. Volymerna har behållits men med vikande lönsamhet.

OMVÄRLDEN 2003 Flera bedömare tror att marknadsläget kommer att vända uppåt i slutet av 2003 trots att inledningen av året börjat tufft (Källa: AMS och STD). Men prognoserna omgärdas som vanligt av osäkerhetsfaktorer. Denna gång hand-lar det bland annat om en osäkerhet rörande konjunkturutvecklingen i USA. Sverige och Europa behöver draghjälp från USA och skulle den utebli kommer utvecklingen att bli svag i hela Europa. Andra faktorer är krigshotet i Irak samt osäkerheten i hushållens beteende i valet mellan konsumtion och sparande.

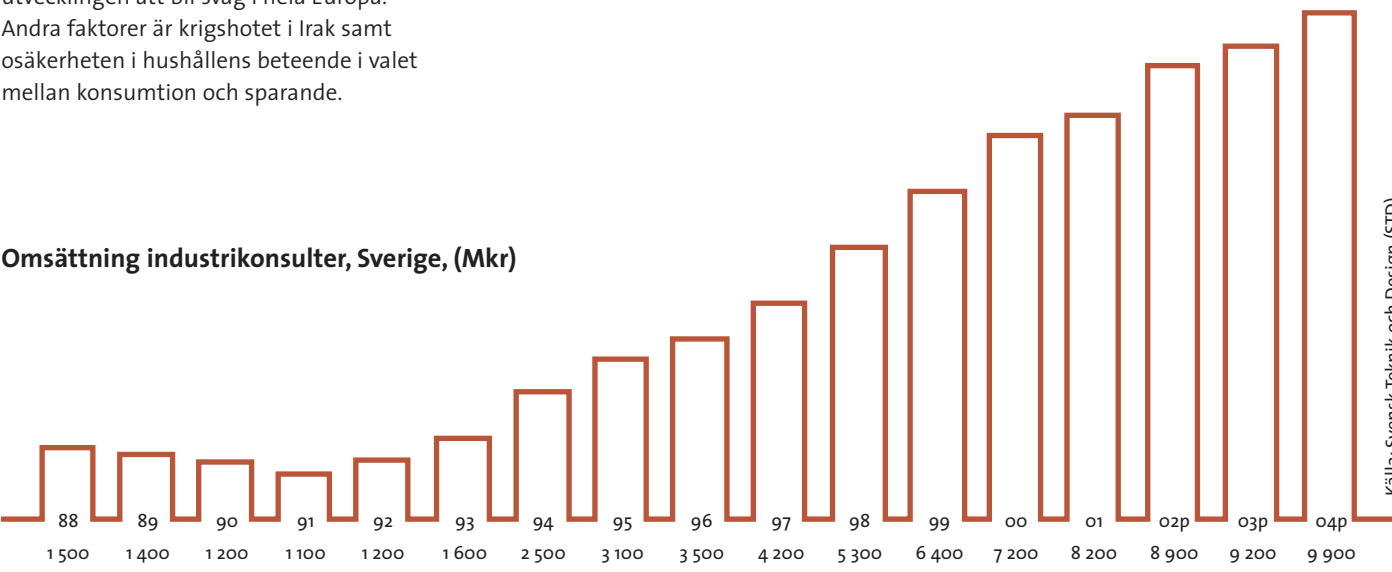
UTVECKLINGSINTENSIVA BRANSCHER Trots oro på marknaden fortsätter utvecklings-intensiva företag inom Semcons fokus-branscher att satsa stort på forskning och utveckling (FOU). Enlig OECD behåller Sverige sin topplacering om man ser till hur många procent av BNP som satsas på FOU. Under 2002 satsades 3,3 procent av BNP på FOU.

GLOBALA KONKURRENSFÖRDELAR Även om Semcon ökar sin försäljning internationellt är den totala kostnadsbilden för ingenjör-s-tjänster i Sverige lägre än på flera av de viktigaste marknaderna i Europa. Detta skapar en konkurrensfördel när de globala kunderna väljer var de ska utveckla sina framtida produkter. Även den höga kom-petens och erfarenhet som Semcons kon-sulter har är en viktig konkurrensfördel. Semcon utnyttjar dessa fördelar i sin internationella satsning genom att erbjuda produktion av tjänsterna där de är mest kostnadseffektiva – vare sig det är på kundens egen hemmamarknad eller om det är i Sverige.

SEMCON I FRAMTIDEN Ett av Semcons mål är att vara kundernas viktigaste utvecklings-partner. Kunderna är antingen delar av internationella koncerner eller bolag som

agerar på den globala marknaden. Det är inte bara lokalt fattade beslut som styr utvecklingen i dessa företag utan besluten flyttas in i de globala företagsledningarna. Det gör att vi mer och mer måste agera internationellt för att lyckas i framtiden. Trenden är att utvecklingsintensiva företag i allt större utsträckning söker kompletta lösningar från en och samma leverantör. Det beror främst på det höga tempot och komplexiteten i produktutvecklingen. Dess-utom kommer kundernas ökade fokusering på sina kärnkompetenser öka möjligheterna till strategiska partnerskap när sidotjänster och produkter läggs ut på samarbetspartners.

KONKURRENTER Hela den svenska konsult-branschen känner av det kärva marknads-läget och merparten av konsultföretagen som är verksamma inom Semcons verksamhetsområden visar negativa resultatsiffror för 2002. Hela eller delar av företagen nedan har verksamheter i Sverige som konkurrerar med Semcon. Givetvis finns det andra konkurrenter på den lokala marknaden. ÅF totalt ca 2 300 (anställda), WM-data totalt ca 6 600, Teleca ca 2 400, Epsilon ca 930 och HIQ ca 400.



Drivkrafter för tillväxt Semcons uppfattning är att design- och utvecklingsmarknaden kommer att fortsätta visa hög tillväxt. De främsta tillväxtfaktorerna sammanfattas i illustrationen nedan.



INTERNATIONELL NÄRVARO. VI FÖLJER VÅRA KUNDER TILL NYA MARKNADER

De ledande företagen i Norden blir allt mer globaliserade och trenden är att de väljer färre men större leverantörer. Framgångsrika leverantörer måste därför kunna agera på alla marknader.

Semcons långsiktiga verksamhetsmål är att vara en av tre leverantörer till dessa företag. Att verka internationellt ger också möjligheter för medarbetarna att utvecklas och det stärker Semcons position som attraktiv arbetsgivare.

De faktorer som driver globaliseringsutvecklingen är:

- Ökad konkurrens
- Industrin vill arbeta med färre och större leverantörer
- Den snabba utvecklingstiden och lanseringstiden för olika produkter
- Prispress
- Teknisk utveckling
- Tuffare marknadsläge

Semcons strategi för att lyckas med internationaliseringen är att följa kunderna utomlands. För att konkurrera på den glo-

bala marknaden måste Semcon erbjuda något unikt. Basen är en djup kännedom om kundens verksamhet. Erbjudandet till kunden är exempelvis outsourcing-affärer eller värdeskapande koncept.

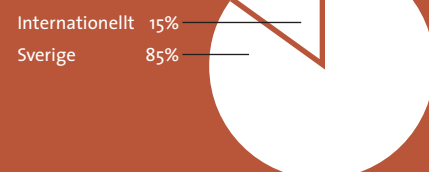
Semcon följer strategin och har gjort sina första etableringar internationellt. Sedan några år är Semcon verksamt i Danmark genom Semcon DK A/S och skeppsdesignföretaget Knud E. Hansen. Under 2002 tecknade Semcon AB flera outsourcingavtal med olika delar av Ericsson. De har inneburit att Semcon etablerat sig på fler orter i Danmark: Köpenhamn och Aalborg. Ett kontor finns också i Asker, Norge. I slutet av december tecknades ytterligare ett avtal angående PROPS-verksamhet och sedan 1 januari, 2003 är Semcon etablerat i Malaysia, Kuala Lumpur. Kontoren i Danmark och Norge bedriver en stor del av sin verksamhet på andra platser runt om i Europa, bland annat i Tyskland, Italien, Frankrike och Kroatien.

Även från Sverige arbetar Semcon

internationellt. Ett flertal projekt bedrivs runt om i världen för kundernas räkning. Den totala andelen av Semcons försäljning som ligger utanför Sverige har ökat med 97 procent sedan förra året och uppgår nu till 15 procent av omsättningen.

KONKURRENTER Följande företag är Semcons största konkurrenter i Europa. **Storbritannien:** Ricardo, Mayflower Corp. och WR Group. **Frankrike:** Altran, Alten och Transiel. **Tyskland:** EDAG, Bertrandt och Rücker. **Danmark:** CarlBro, Nivas, Cellon.

Fördelning omsättning
2002





Annika Bergers senaste inköp är en segelbåt. Den gamla folkabussen ställde hon av efter sommaren, men den åker fram igen när säsongen för vindsurfing sätter igång. Jag längtar väldigt mycket efter havet nu på vintern, men samtidigt trivs jag bra i stan och älskar kulturutbudet som finns här. Vännerna är viktiga för Annika som en motvikt till hennes intensiva arbete på en av Semcons mekanikavdelningar. Jobbet måste vara intressant och omväxlande, men det får inte vara allt. Annika jobbar gärna i olika projekt där hon får testa nya arbetsuppgifter.

Projektet med Novo Nordisk nya fabrik i Danmark passade henne bra, även om det innebar att vara hemifrån långa perioder. Trots det hårda arbetet för att hinna leverera i tid var alla noga med att inte jobba längre på kvällen än att de hann äta middag tillsammans.

– Det hade inte fungerat att arbeta på det här sättet om vi inte haft så kul tillsammans.

PROJEKT. NYCKELLEVERANS TILL BIOTEKNIKFABRIK

Personer som drabbats av blödarsjuka får injektioner i blodet för att tillföra den koagulationsfaktor som saknas. Men vissa utvecklar antikroppar mot detta.

Novo Nordisk, ett världsledande företag inom diabetes och blödarsjuka, har framställt ett nytt läkemedel som heter NovoSeven.

De har dessutom upptäckt att preparatet även kan användas i kliniska situationer, exempelvis vid trauma, eftersom det hjälper till att stoppa patientens blödningar. Detta utökade användningsområde gjorde att man bestämde sig för att kraftigt reducera tidplanen för att snabbt få igång produktionen i den nya högautomatiserade bioteknikfabrik som skulle byggas i Danmark. Semcon valdes som en av huvudleverantörerna till detta projekt som leddes av Novo Nordisk Engineering.

Leveransen avsåg nio delsystem i fabriken framställningsprocess, och täckte alla faser inom engineering; från basic design till den färdiga anläggningen.

Semcon arbetade inom områdena process, mekanisk design, automation/IT och validering. Anläggningen designades utifrån kravspecifikationer, standarder och lagkrav. Med dessa ramar som utgångspunkt tog Semcon fram specifikationer för komponenter och funktioner. Därefter startade tillverkningsfasen, som innebar auditering, support och kvalitetskontroll av komponent- och systemleverantören, och leverans av all mjukvara med Emerson i England som underleverantör. Under tillverkningen producerades en stor mängd kvalitetsdokument som senare låg till grund för valideringen, till exempel skrivbordstester av all mjukvara. Slutligen gjordes tester för

validering av anläggningarna på plats i Hillerød och man övervakade även idrifttagningen. Detta var den mest intensiva fasen och här ställdes koordineringen mellan Semcon och de övriga leverantörerna på hårt prov.

Leveransen från Semcon leddes av Semcon Life Science med hjälp av en rad olika avdelningar inom företaget. I november, efter 18 månaders hårt arbete, var målet nått. Fabriken i Hillerød var byggd och idrifttagen.

Kund/ Novo Nordisk A/S
Uppdrag/ Design, idrifttagning och validering av högautomatisk bioteknikfabrik

PROJEKT. MILJÖVÄNLIG ENERGI MED PELLETS

Bioenergi är framtidens energi. Det tror även Danmarks ledande energibolag ENERGIE E2, som har beslutat att gå över från naturgas till pellets. Bioenergi är miljövänligt och förnyelsebart, och bildar endast vattenånga vid förbränning. För att täcka sitt stora behov av pellets bygger ENERGIE E2 Skandinaviens största pelletsfabrik i danska Køge.

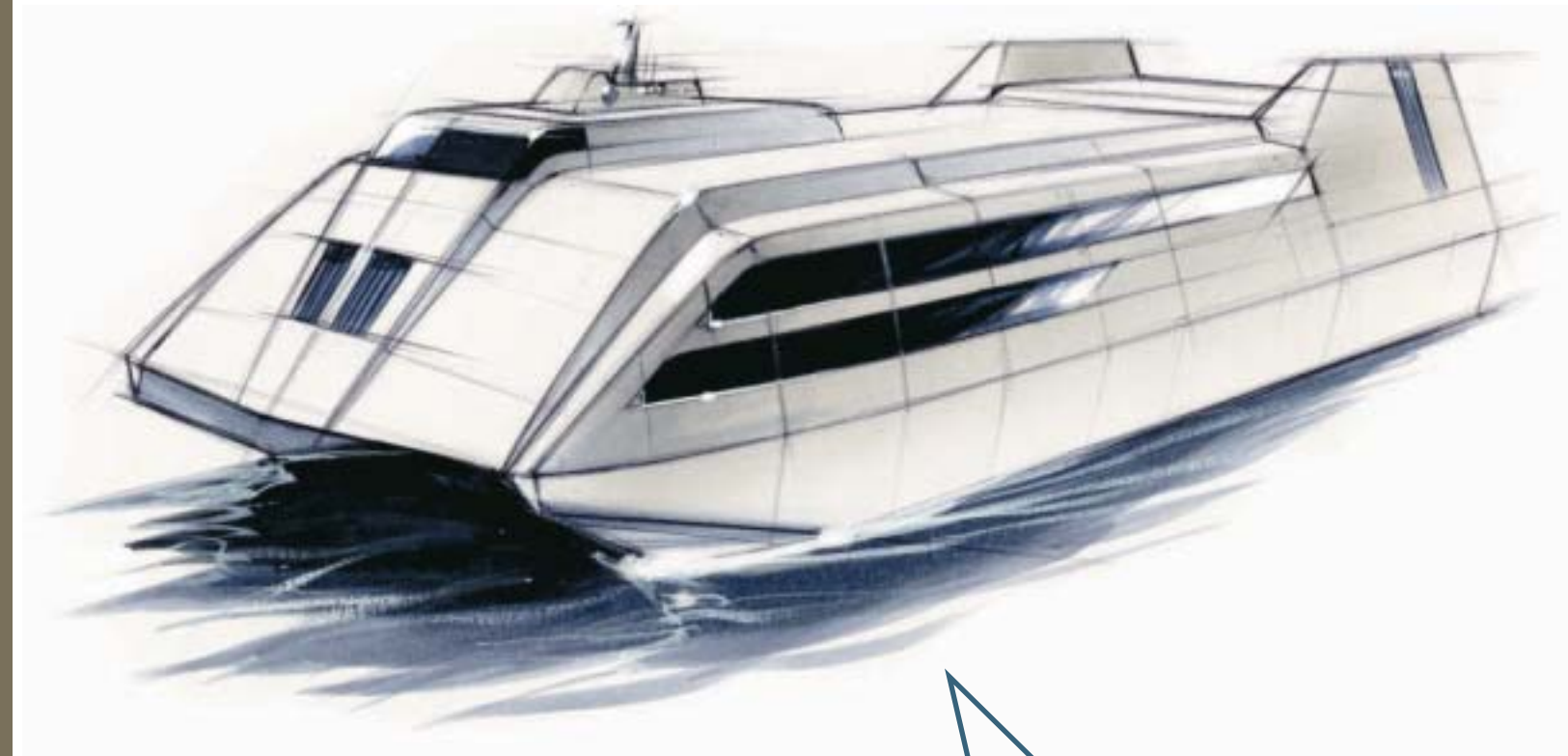
Fabriken kommer att producera 300 000 ton pellets varje år, varav 120 000 ton är gjorda av halm. Resterande 180 000 ton ska tillverkas av trä, huvudsakligen rester från en parkettgolvstillverkare.

Träflisen rensas från metall och mals ner till mindre än tre millimeters storlek. Därefter torkas flisen med hjälp av överhettad ånga. På 10-15 sekunder går fukthalten från 45 % till endast 10 % fukt. GEA Evaporation valdes som leverantör till pelletsfabrikens torksystem, Exergy Dryer, ett högteknologiskt, slutet torksystem som bygger på energiåtervinning. 85 procent av den energi som används i processen återvinns genom att vattenången som används till torkning går tillbaka till värmeverket för att bli ny energi. Systemet innebär också att utsläppen av trädamm och lukt försvinner. GEA Evaporation har även levererat utrustning för transport, malning och siktning av träflisen.

Semcon har ansvarat för elinstallation och automation. Det innebär design och leverans av ett komplett paket som inkluderar PLC och PC-hårdvara, samt ett SCADA-mjukvarusystem. Installationen baserades på Siemens S7-teknik, och Semcon har även ansvarat för riskanalyser.

Kund/ GEA Evaporation Technologies

Uppdrag/ Ansvara för elinstallation och automation av torksystem för pellets.



PROJEKT. DESIGN AV SNABBGÅENDE FÄRJOR

Gotlandsbolagets nya, snabbgående färjor förkortar restiden med 20-25 minuter mellan Stockholm och Visby. Det gör att bolaget hinner med fler turer per dygn än tidigare. Tack vare en lång relation mellan marindesign-företaget Knud E. Hansen och Gotlandsbolaget, valdes Knud E. Hansen till samarbetspartner när de nya fartygen skulle utvecklas. Färjeprojektet är det första som någonsin genomförts i Kina till västerländska beställare. Förutom design- och beräkningsarbete har Knud E. Hansen även bidragit med kunskap och erfarenhet inom byggnation av snabbgående båtar till varvet i Kina. De två första färjorna kommer att levereras under 2003.

Kund/ Guangzhou Shipyard International Co. Ltd. (GSI) of Guangzhou, China

Uppdrag/ Design av snabbgående färjor för Gotlandsbolaget



HANS GUSTAVSSON. KONSTEN ATT PRODUKTUTVECKLA I EN INTERNATIONELL KONCERN



Kunderna gillar bilar som sticker ut från mängden. Samtidigt vill tillverkarna använda samma komponenter i flera olika märken och modeller. Låter det som en omöjlig ekvation?

Hans Gustavsson, ansvarig för produktutvecklingen av Fordkoncernens exklusiva bilar, har fått i uppgift att lösa den.

Den som har köpt en exklusiv bil löper alltid risken att den motorintresserade grannen dyker upp på garageuppfarten. – Vet du om att din dyra bil har samma växellåda och bottenplatta som min billiga bil?

Grannen kan förstås avfärdas som avundsjuk. Men samtidigt har han ju rätt. Utvecklingen inom bilindustrin går mot stora koncerner med flera bilmärken inom gruppen. Saab ingår till exempel i GM-gruppen och Volvo i Fordkoncernen. Att dessa jätteföretag jagar kostnader genom att använda samma komponenter i bilarna kommer knappast som

någon överraskning. För att överleva i den tuffa konkurrensen är det nödvändigt att kunna slå ut dyra utvecklingskostnader på stora tillverkningsserier.

Förutsättningarna är liknande inom många branscher. Den som skruvat isär två datorer eller dammsugare med olika logotyper på skalet vet att där under är de förvånansvärt lika.

Men betyder det automatiskt att produkterna blir mer och mer lika varandra? Eller går det att behålla varunamnens unika egenskaper?

Det är den utmaningen som Hans Gustavsson står inför. Efter en lång

karriär inom Volvo tog hans professionella liv en ny vändning när personbilstillverkningen såldes till Ford. I dag jobbar han inom Premier Automotive Group, den del av Fordkoncernen där prestigemärkena Aston Martin, Jaguar, Land Rover, Lincoln och Volvo ingår.

Förutom att leda det operativa produktutvecklingsarbetet för Jaguar och Land Rover är han ansvarig inom Premier Automotive Group för koordineringen av alla utvecklingsprojekt mellan koncernens bilmärken.

Med andra ord: det är hans jobb att övertyga den förnumstige grannen att



”Strategin låter enkel i teorin: Samordna alla komponenter som kunden inte märker, men låt allt som syns vara unikt för respektive bilmärke. I praktiken är det förstås svårare”.

det är skillnad på en Volvo och en Jaguar – även om bilarna i framtiden till stor del kommer att innehålla samma komponenter.

Strategin låter enkel i teorin: samordna alla komponenter som kunden inte märker, men låt allt som syns vara unikt för respektive bilmärke. I praktiken är det förstås svårare.

• **Hur hittar man synergieffekter utan att äventyra varunamnen?**

– Om en kund trycker på en knapp och fönsterhissen går upp är kunden nöjd och belåten. Men om vi kan göra det genom att ha en volymbas som är långt mycket större än premiummärken kan åstadkomma på egen hand, ja då har vi ju helt plötsligt skaffat oss en konkurrensfördel. Bilbranschen är sådan att om man dubblerar en volymbas brukar man kunna hitta rationaliseringspotentialer i storleksordningen tre till fem procent. Om man tredubblar volymen kan man följaktligen uppnå mellan 10-15 procent. Om man satsar en del av de pengarna på att utveckla det som är unikt för varunamnet och tar hem resten som kostnadsrationalisering har man ett starkt utgångsläge.

• **Men är det inte lätt att gå för långt i jakten på kostnadsbesparingar när koncernen trycker på?**

– Jo, balansgången är mycket svår. Om man tar det i små steg och tänker ”vi kan samordna lite grand där, och den detaljen kan också vara gemensam” så är det lätt hänt att man går vilse. Då är det viktigt att det finns någon som har en helhets-syn och säger ”nu är vi på väg ut på farligt vatten”.

• **Hur duktiga är ni på att veta var gränsen går för varje bilmärke?**

– Det finns inget lexikon där man kan

läsa ”här är gränsen”. Det handlar om kompetens. Om man tittar in i de här bolagen vi pratar om finns det många medarbetare som har en enorm lojalitet. De har varit i företaget i många år och har levt med bolaget i både motgång och medgång. De har en stark känsla för vad bilmärket står för. Själv har jag varit på Volvo i 33 år. Det är nästan så att man har med sig i generna vad som är Volvo och inte Volvo.

• **En sorts intuitiv känsla?**

– Ja, man startar motorn, hör ljudet och man tar i ratten. Jag kan inte beskriva det mer konkret än så. På Jaguar finns en provningschef som anses vara lite av Mr Jaguar. När alla andra har gjort sitt tar han hand om det hela och som brittena säger: ”He throws his magic powder over the cars and they become Jaguars.” Om den känslan försvinner – gud förbjude – då är vi illa ute.

• **Hur långt har ni kommit hittills med samordningen av produktutvecklingen inom Ford?**

– Det varierar förstås, men inom loppet av ett par år kommer det att finnas produkter ute på marknaden där Ford-koncernens olika varunamn har skapat en situation där de gemensamma komponenterna representerar 55-60 procent av den totala kostnaden för bilen. Det handlar om avsevärda synergivinster.

• **Kan andelen gemensamma komponenter bli ännu större på sikt?**

– Ska man säkerställa ett varunamns integritet går nog gränsen vid 60-65 procent. Jag kan inte belägga det med vetenskapliga bevis, men jag tror att det är där vi kommer att landa. Mellan bilarna inom varunamnet, till exempel mellan Volvos olika modeller, kan man förmodligen komma längre, kanske uppåt 70-75 procent.

• **En förutsättning för att jakten på synergier ska lyckas är att koncernens samtliga bilmärken inordnar sig i strategin. Hur ska ni lyckas få alla att dra åt samma håll?**

– Vi måste hitta en samsyn kring hur vi rent modulmässigt bygger upp våra produkter. Om var och en håller fast vid sin unika lösning blir det ungefär som när man bygger Lego: om inte avståndet mellan duttarna på bitarna är likadana kan man inte sätta ihop dem. Den systematiken är avgörande. Har man 1000 legobitar så kan man bygga väldigt många former och mönster. Men det bygger på att bitarna passar ihop.

• **Det låter som en svår uppgift?**

– Ja, under mina år i bilbranschen har jag märkt att den är väldigt konservativ. Tillverkarna vill väldigt gärna göra allting själva. Det finns en stolthet och ett eget ego i att kunna säga ”detta har jag gjort”. Den stora omvandlingsprocessen som är på väg att inträffa är när en konstruktör går från att ha varit utvecklingsansvarig till att bli ansvarig för att specificera vad han eller hon vill ha. Leverantörerna kommer att få ett ännu större ansvar för att skapa de olika systemen och modulerna som ingår i bilarna.

Till sist den oundvikliga frågan: vad kör du själv för bil?

– Jag har en Volvo XC 90, det vore väl konstigt annars med min bakgrund. Men jag kör även en Jaguar XJ som jag trivs väldigt bra med.

Namn: Hans Gustavsson

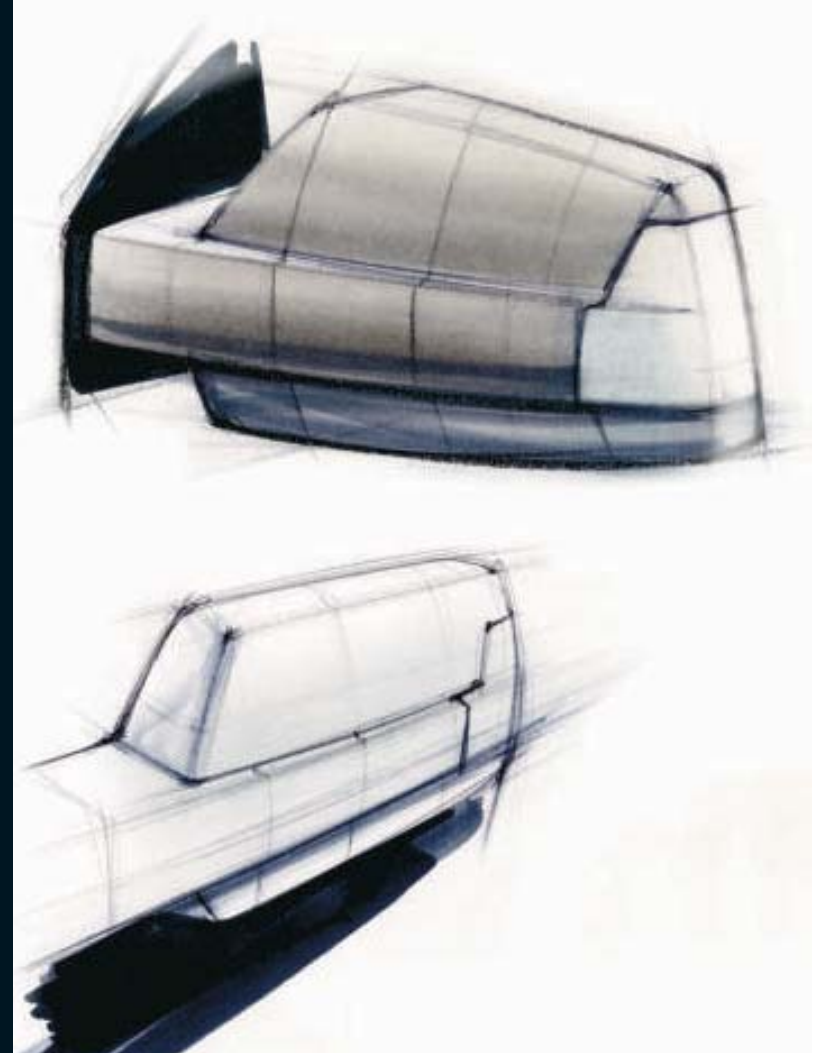
Ålder: 57

Yrke: Produkt Development Director, Jaguar and Land Rover

Familj: Hustru Marianne och två vuxna barn

Bor: Leamington Spa (strax söder om Birmingham), England

Aktuell: Samordnar produktutvecklingen inom Fordkoncernens organisation för exklusiva bilar, Premier Automotive Group.





Med färjan som gräns Varje lördag tar Mikael Gustavsson på sig arbetsoverallen. Sedan tar han sin treåriga dotter i handen och går till blomsteraffären på Hönö. Där köper han blommor till frun och pratar med andra öbor. Det är en tradition, och det får honom att släppa jobbet helt.

Som ledare på Semcon håller Mikael ett högt arbetstempo. Men när han kör ombord på färjan till Hönö lämnar han jobbet på fastlandssidan. Det är familjen som laddar Mikael's batterier och det är viktigt att göra vardagssaker tillsammans; gå ner till havet eller leka i trädgården. Med två små barn behöver inte Mikael fundera på vad han ska göra med sin fritid.

HUMANKAPITALET. SEMCONS HJÄRNA OCH HJÄRTA

Bakom alla fina siffror finns alltid människor som har överträffat sig själva. Semcons medarbetare – är företagets viktigaste framgångsfaktor. Den stora utmaningen är att behålla nyfikenheten och entreprenörsandan hos den enskilde medarbetaren i den stora organisationen.

På Semcon är alla medarbetare betydelsefulla och utrymmet för individualism är stort. Därför har Semcon valt en relativt platt organisation utan att för den skull ta bort karriärmöjligheterna. Semcon tror på frihet under ansvar och tack vare att besluten delegeras i så stor utsträckning som möjligt har alla medarbetare chansen att utvecklas som individer. Vid rekrytering av nya medarbetare värderas social kompetens lika högt som yrkeskompetens.

SEMCONKULTUREN – VÅR STOLTHET När Semcon grundades för lite drygt 20 år sedan var målet att bygga ett alert konsultföretag med en stark tro på individens förmåga till eget ansvar. Med denna grundfilosofi ville grundarna skapa ett starkt engagemang genom ett öppet informationsklimat i kombination med roliga och utvecklande uppdrag. Härmed lades grunden till företagets värderingar – det vi kallar för Semconkulturen. Dessa grundvärderingar – tillit, glädje och

utveckling – präglar efter drygt 20 år fortfarande medarbetarnas förhållande till varandra.

PERSONLIGHET OCH NÄRHET Ju större Semcon blir desto viktigare är det att behålla det lilla företagets personlighet. Semcons filosofi har alltid varit småskalighet och närhet. Genom att delegera beslut och ge medarbetarna frihet under ansvar finns en möjlighet för alla att utvecklas som individer. Detta synsätt har varit avgörande för Semcons framgång. Semcon har ett utvecklat system som underlättar interna nätverk och gör det enkelt att hitta rätt kompetenser. Det ska vara lätt att komma i kontakt med arbetskamrater – även om de arbetar i en annan stad eller i ett annat land.

ARBETSGIVARIMAGE Semcon har gott renommé som arbetsgivare. Universum Communications genomför årligen attitydundersökningen Young Professionals

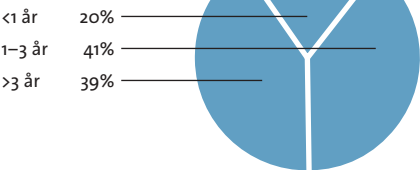
Survey. Där rankar akademiker med några års arbetserfarenhet sina potentiella arbetsgivare. Semcon har under 2002 klättrat 68 steg till plats nummer 25. Semcon gör kontinuerligt undersökningar bland medarbetare som slutat och en attitydmätning för samtliga anställda. Syftet är att fånga upp vilka områden som fungerar bra och var förbättringar är nödvändiga. Ett återkommande resultat i undersökningarna är att Semcons medarbetare tycker att Semcon har en stark företagskultur. På frågan vad man tycker om Semcon som arbetsgivare svarade 88 procent att de är nöjda eller mycket nöjda. I årets attitydmätning hade personalen önskemål om en större satsning på företagshälsovård. Målet är att kunna erbjuda detta under 2003.

MÅNGFALD Semcon har, som enda konsultbolag, blivit inbjudna av Volvo Car Corporation för att tillsammans med fem andra underleverantörer arbeta för att

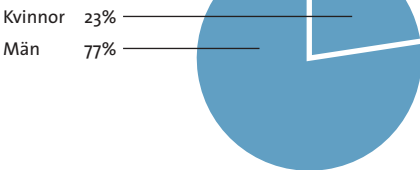


”Semcon har under 2002 klättrat 68 steg till plats nr 25”.

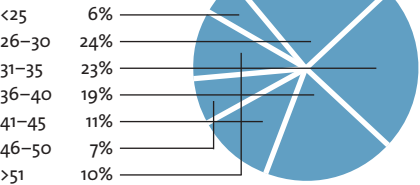
Genomsnittlig anställningstid



Fördelning kvinnor och män



Åldersfördelning personal



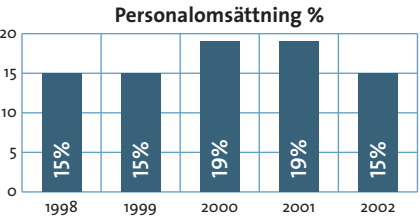
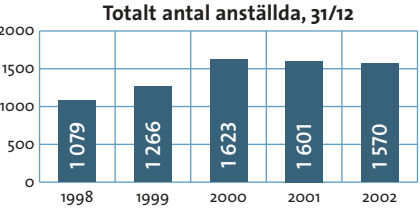
öka mångfalden bland personalen. Målet är att skapa förutsättningar för ett jämlikt och utvecklande samarbete mellan olika individer. Genom mångfald skapas konkurrenskraftiga arbetsgrupper som klarar av att ta tillvara olika erfarenheter och perspektiv. Samarbete kommer att ske med bilindustrin i Tyskland, Frankrike, Spanien och Italien.

Av Semcons anställda är 23 procent (21) kvinnor. Semcon har flera kvinnor i ledande befattningar. Semcons styrelse består av fem ledamöter, varav två är kvinnor.

LÖNER OCH INCITAMENT På Semcon tillämpas individuell lönesättning. Lönen baseras på den enskilde medarbetarens kunskap, erfarenhet och engagemang. Till detta kommer olika former av incitament- och bonusprogram. Bland annat delas bonus ut på tips om nya uppdrag.

STÄNDIG UTVECKLING – NYCKELN TILL FRAMGÅNG Utan utveckling stagnerar Semcon som företag och om medarbetarna inte får möjlighet till ny kompetens så slutar

de att utvecklas. Semcons mål är att alla medarbetare ska erbjudas en ständig kompetensutveckling, därför arbetar Semcon aktivt med att kartlägga företagets kompetensbehov. Det görs i samråd med kunderna, Semcons ledare och medarbetare, universitet och högskolor samt andra nätverk. Ju bättre Semcon blir på att koppla företagets affärsplan och mål till den enskilde medarbetarens utveckling, desto mer ökar konkurrenskraften. För att lyckas med detta krävs en tydlig process, som Semcon kallar Competence Management. Semcons Competence Management-process grundar sig på den svenska standarden SS 62 40 70 Ledningssystem för kompetensförsörjning, som Semcon också varit med och utvecklat.



Nyckeltal	1998	1999	2000	2001	2002
Medeltal anställda	955	1 173	1 504	1 585	1 581
Omsättning per anställd (TSEK)	742	736	670	711	759
Förädlingsvärde per anställd (TSEK)	505	505	479	507	535
Resultat efter finansnetto per anställd (TSEK)	88,8	72	33,3	1,5	3,8

STRUKTURKAPITALET. SKAPAR VÄRDE

Semcon har under alla år strävat efter att ha långsiktiga kundrelationer. Det nära samarbetet med kunderna utgör den viktigaste delen i strukturkapitalet. Återköpsfrekvensen bland våra kunder är mycket hög och ligger stadigt över 90 procent, så även 2002.

Flertalet kunder tillhör Nordens ledande industriföretag men också många mindre företag är betydande kunder.

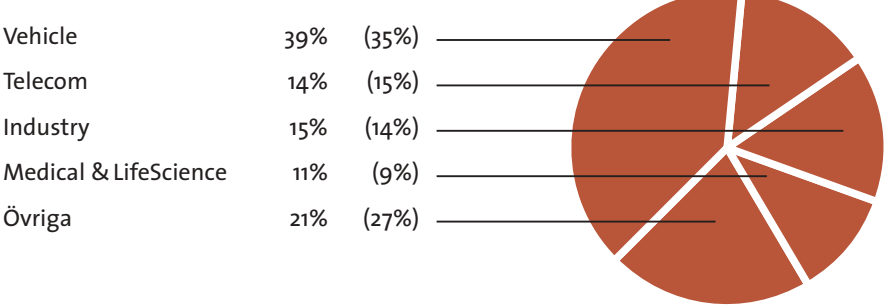
PARTNERSKAPSMODELL I och med att industriföretagen mer och mer fokuserar på sin kärnverksamhet öppnas möjligheter för strategiska partnerskap. Semcon har under de senaste åren genomfört ett flertal partnerskapsaffärer där Semcon övertar hela eller delar av utvecklingsprocesser hos kunden där vi har lång erfarenhet och specialistkompetens.

Partnerskapet innebär att vi tar över personal och utvecklingsresurser. I vårt partnerskap med kunden driver vi en strategisk utveckling och effektivisering av verksamheten som ger kunden långsiktiga besparingseffekter.

PRIMÄRLEVERANTÖR Trenden på marknaden är att kunderna väljer färre men större leverantörer. Detta gynnar företag av Semcons storlek. Det är dock viktigt att tillhöra kundernas innersta krets av leverantörer, primärleverantörer, som alltid får en förfrågan när nya uppdrag eller projekt skall upphandlas. Ett av Semcons strategiska mål är att vara minst en av tre leverantörer hos prioriterade kunder. Semcon har säkerställt detta mål på de flesta av Sveriges ledande industriföretag då de valt Semcon till primärleverantör.

FRÅN TEKNIKKONSULT TILL AFFÄRSPARTNER Kunderna söker innovativa primärleverantörer som på eget initiativ driver och föreslår lösningar i de stora utvecklingsprojekten. Kunden vill att leverantören tar på sig delar eller hela innovationsarbetet. Det är leverantörer som kan öka kundernas lönsamhet som blir framgångsrika. Det självklara är inte att bara sänka kostnaden för kunden utan att också möjliggöra en ökad försäljning. Detta sker bland annat genom snabbare och bättre

Försäljning per bransch, 2002



produktutveckling och genom framtagna koncept och arbetsmetoder. Därför har Semcons organisation anpassats för att arbeta mycket mer i tvärfunktionella utvecklingsteam. Semcon har gjort förflyttningen från att ha varit ett tekniskt konsultföretag till att bli en affärspartner.

PROJEKTMETODIK I partnerskapet med Ericsson Project Management Institute (EPMI) rörande projektstyrningsmodellen PROPS skall Semcon tillhandahålla och utveckla utbildnings- och konsulttjänster. Som en naturlig del av detta partnerskap har ett flertal av Semcons ledare och projektledare under året genomgått utbildning i metodiken. Under 2003 kommer all övrig berörd personal att genomgå utbildning. Detta säkerställer kvaliteten i de projekt som Semcon är delaktig i.

KONCEPT Semcons mål med att arbeta med konceptförsäljning är att skapa mer värde för kunden och en ökad försäljning. Vi paketerar våra mest konkurrenskraftiga erbjudanden för att skapa merförsäljning och repeterbarhet. Fördelen är att koncepten enkelt kan kundanpassas och att de är branschöverskridande.

Exempel på Semcons koncept: Design2win, PROPS, Fasttrack, Baseline, Supplier Support Center och One Source of Information (OSI).

NYTT DESIGN- OCH UTVECKLINGSHUS Semcon i Göteborg samlar alla sina resurser i ett nytt design- och utvecklingshus på Norra Älvstranden. Kontoret har utformats för att skapa en effektiv och kreativ arbetsmiljö för medarbetarna. Det är lätt att träffas på ett naturligt sätt, och det kommer att bli lättare för alla medarbetare att samarbeta och dela med sig av

erfarenhet och kunskap. Våra kunder kommer att kunna dra stor nytta av att så mycket kunskap finns samlat under samma tak. Dessutom kommer vi att ha flera av våra kunder inom synhåll. Norra Älvstranden är det hetaste teknikområdet i Sverige – och vi ligger mitt i.

ETT STARKT VARUMÄRKE Semcon är ett starkt varumärke och det ses också som en av företagets största tillgångar. För att vara ett business-to-businessföretag är Semcons varumärke också ovanligt väl känt hos allmänheten. Det beror dels på ett antal lyckade marknadsförings- och sponsringsinsatser, dels på att medarbetarna arbetar på ett professionellt sätt ute hos kunderna.

Bolagets varumärke underlättar rekrytering och gör det lättare att bli förstahandsvalet för kunderna. Dessutom betyder det mycket för de anställdas stolthet över att arbeta i företaget.

En konsekvent grafisk profil har också bidragit till att skapa en tydlig och stark identitet. Semcon skall upplevas som attraktivt, modernt och vitalt av kunder, samarbetspartners, nuvarande och blivande medarbetare, aktieägare m fl. Detta ställer naturligtvis stora krav på en integrerad kommunikation.

BLAND DE STÖRSTA Bland världens hundra största konsultföretag fanns år 2001 fem svenska. I rangordning efter antal anställda är Semcon nummer 72 (68). (Källa: Svensk Teknik och Design).

IT-STÖD Alla Semcons kontor är sammanlänkade i ett nätverk för att möjliggöra effektiv kommunikation. Medarbetarna kan dessutom alltid hålla sig uppdaterade via Semcons intranät.

TIMEIT™, ett Internetbaserat system för

tidrapportering, som också är kopplat till databaser och affärssystem, har utvecklats av Semcon. De integrerade systemen underlättar resursplaneringen och arbetet med att fördjupa långsiktiga kundrelationer.

Semcon har under året påbörjat lansering av ett nytt egenutvecklat personaldata-system som även innehåller stöd för vår Competence Management-process. Här kan vi följa medarbetarnas och organisationens utveckling, vi kan söka på våra olika kompetenser och vi kan få en bild av nuläget ställt mot våra utvecklingsmål. Systemet kommer att lanseras under 2003.

Semcon arbetar aktivt med IT-säkerheten, som ständigt utvärderas av revisorer och kunder. Företaget har ett heltäckande virusskydd installerat på alla datorer i nätverket.

SEMCONS KVALITETSARBETE Kvalitetsorganisationen består av en övergripande kvalitetschef kompletterad med regionala kvalitetschefer, som arbetar nära verksamheten.

Vårt kvalitetscertifikat har utökats och täcker nu alla branscher där vi är verksamma. Mätningar har gjorts som visar att Semcon är en av tre leverantörer på fler än hälften av de prioriterade kunderna. Ett stort arbete har lagts ner på verktyg och system för projektstyrning och en anpassning av dessa till PROPS-metodiken har påbörjats. Detta arbete kommer även att pågå under 2003.

SEMCONS MILJÖARBETE En uppdatering av vårt miljöledningssystem påbörjades under hösten 2002 och en recertifiering är planerad kvartal tre 2003.

Semcon fortsätter att verka för bättre miljö på samtliga sina kontor. Företagets strävan består dels i att minimera miljöpåverkan under kunduppgifterna och dels i att reducera den egna förbrukningen.

KVALITETSCHEF. DET SKALL VARA LÄTT ATT GÖRA RÄTT

– Vi byggde två mycket avancerade havskappseglingsbåtar på rekordtiden sju månader. Hög kvalitet var ett måste eftersom ett haveri i Volvo Ocean Race skulle vara förödande.

Kvalitet är mitt i prick för mig, något som är solitt och gediget, tillförlitligt och pålitligt. Men kvalitet kan också vara lika med effektivitet, att vi på Semcon jobbar säkert och effektivt och därmed genererar mer pengar för våra kunder. Att hög kvalitet är lika med höga kostnader är inte helt sant.

Det säger Lars Idmyr, sedan september 2002 kvalitetschef på Semcon. Lars är 32 år och har jobbat på Semcon i två år.

Grunden för sitt nuvarande arbete som kvalitetschef fick han genom Semcons engagemang i Volvo Ocean Race 2001. Lars var projektledare för byggnationen av två Assa Abloy-båtar, en träningsbåt och en tävlingsbåt, som med stor fram-

gång deltog i Volvo Ocean Race.

Som ny kvalitetschef på Semcon har han börjat blicka framåt. Vad vill Lars med sitt nya ansvar? Ja, det långsiktiga målet är att höja statusen och synen på kvalitetsarbete. Det ska som han säger ”vara lätt att göra rätt”. Lars del i den processen är att ge de rätta förutsättningarna till medarbetarna. Mer konkret för Semcons kunder innebär det att skapa en trygghet.

– Vi ska enkelt och effektivt kunna redogöra för rutiner och arbetssätt och hur vi kvalitetssäkrar våra projekt. För våra kunder blir det då lättare att bedöma oss som leverantör.

SEMCON I VOLVO OCEAN RACE. KUND- OCH MEDIARESULTAT

4000 besökare till Semcon under Stop Over Göteborg!

- 30 VOR-föreläsningar
- VOR frukostmöten
- 280 kunder seglade med vår båt Semcon R&D
- 100 kunder var ute på Semconbåtar och såg starten
- Mer än 1.000 besökare till visningarna av vår båt Semcon R&D
- Totalt 500.000 besökare i Race Village
- Närmare 200.000 människor tittade på starten

MEDIA SEMCON

- 16 Volvo Ocean Race program med Johan Thorén i SVT – Semcon expertuttalande samt Vinjett
- 500 artiklar/inslag i tryckt media
- 22 miljoner läsare
- 4000 bilder där Semcons logotyp är välexponerad
- Semcon VOR hemsida 40 000 unika besökare

Fler nya, goda affärsidéer

Z-BOLAGEN. FROM ZERO TO ZUCCESS

Semcons strategi är tydlig, vilket ger ett enhetligt och starkt varumärke. Vi fokuserar vår kraft på produktutveckling och design inom branscherna Vehicle, Telecom, Medical & Life Science samt Industry. Men många nya, goda affärsidéer ligger utanför denna kärnverksamhet.

För att kunna ta vara på ännu fler kreativa affärsmöjligheter har Semcon startat dotterbolagen Zipper, Zooma by Semcon, Zkill.net och Zpearpoint, som alla arbetar med värdebaserade erbjudanden inom teknik. Genom att stötta detta entreprenörskap når Semcon nya marknader och branscher, och kan erbjuda kunderna fler tjänster.

Bolagen arbetar under egna varumärken, vilket gör dem mer dynamiska. Det blir också lättare för dem att profilera sig. Samtidigt kan bolagen ta del av Semcons infrastruktur, och dra nytta av Semcons goda renommé och stora kontaktnät för att vinna kundernas förtroende.

Zipper Ett antal smarta koncept gör att Zipper snabbt kan leverera lönsamma lösningar till kunden. Zipper hjälper företag och organisationer att öka effektiviteten och spara pengar på deras tekniska infrastruktur.

Ett av koncepten heter FastTrack, som enkelt administrerar PC-klienter, användare och applikationer inom stora företag. Det skapar möjlighet för företagen att lägga en gemensam klientplattform, vilket

sparar pengar i form av administration, helpdesk, support och fysisk PC-hantering som installation och uppgraderingar. Andra koncept är BaseLine, som snabbt implementerar en fungerande integrationsplattform i en verksamhet, Insight, en analysmetod för att kartlägga infrastruktur, Appline, som levererar färdigpaketerade applikationer till kunden till fastpris och OnTrack som är ett koncept för utrullning av nya klientmiljöer.

Zooma by Semcon Zoomas digitala produktioner är bryggan mellan teknikinformation och marknadskommunikation. De skapar synergier mellan marknads-, användar- och produktinformation med hjälp av digitala kommunikationskoncept som fungerar i kundens affärsprocess över tiden. Ett bättre utnyttjande av information sparar tid och pengar åt kunden, och ökar deras konkurrenskraft. Zoomas medarbetare har kompetens inom projektledning, marknadsföring, försäljning, utbildning, affärswebb, film, teknikstyrning, multimedia och applikationsutveckling.

Zkill.net En kund som i första hand önskar anlita en konsult som arbetar på plats hos kunden och under kundens arbetsledning, kan vända sig till Zkill.net. Bolaget har samlat ett antal underleverantörer som tillsammans bildar ett nätverk av teknik- och IT-konsulter samt projektledning inom dessa områden. Detta är ett konkurrenskraftigt alternativ när en väntad eller oväntad personalbrist uppkommer, eftersom konceptet medför att prisbilden blir lägre. Kunden sparar också tid genom att ha en kontakt med Zkill.net istället för många kontakter med olika entreprenörer.

Zpearpoint Det senaste bolaget i familjen är Zpearpoint, som rekryterar ingenjörer till chefspositioner samt specialister och generalister till företag som bedriver verksamhet med teknisk inriktning. För att rekryterarna snabbt ska sätta sig in i kundens behov och kandidaternas kapacitet, arbetar man efter principen ”ingenjörer rekryterar ingenjörer”. De genomför bland annat djupintervjuer och utför personlighetstester, och har en omfattande kundgaranti.

Kontrasterna ger kraft Det är ytterligheterna som ger sans och balans i tillvaron menar Peter Ishii på Zooma by Semcon. Därför söker han sig till aktiviteter så långt från vardagens ständigt lite för långa arbetsdagar som han kan komma. Det är friheten han vill åt, och den hittar Peter via långfärdsskridskor, havskajak och fjällvandring. Att tvingas underkasta sig naturens krafter istället för datorns. Men det får inte vara för enkelt. När han fjällvandrar är grundprincipen att vara där det absolut inte finns andra människor, att ta sig från ett ställe till nästa utan att använda vandringsleder. Eller som Peter själv säger: att vara så långt bort från civilisationen att mobiltelefon och radio inte fungerar – det är mitt rekreativkoncept.

PROJEKT. RIGGPROV FÖR BUSSAR

Semcons position som ledande inom hållfasthets- och utmattningsprovning stärktes under 2002 i och med att Semcon Test & Verifiaton inom området riggprovning tecknade ett samarbetsavtal med Volvo Bus Corporation. Avtalet innebär att Semcon tar över och utför riggprovningar av typen hållfasthets- och utmattningsprovning. Syftet med samarbetet är att Volvo Bus Corp. genom en bibehållen hög teknisk nivå och tillgänglighet på provningstjänster skall kunna utveckla en mer konkurrenskraftig produkt.

Samarbetsavtalet som löper med ett år i taget trädde i kraft i oktober 2002.

Kund/ Volvo Bus Corporation

Uppdrag/ Partnerskap riggprovning

AFFÄRSOMRÅDEN.

ÖKAT VÄRDE FÖR KUNDEN GER ÖKAT VÄRDE FÖR SEMCON

Semcons tjänster kan sammanfattas i affärsområdena Industrial Design, e-Design och Technology Management. Dessa fokuserar på att ge kunderna ett helhetsutbud. Semcon utvecklar kontinuerligt dessa erbjudanden till att bli mer värdebaserande. Det vill säga att addera ökat värde till kunden genom att skapa kreativa lösningar där vi sätter samman team över affärsområdesgränserna.

Semcons tre affärsområden har samma målgrupp – den utvecklingsintensiva industrin

SEMCON INDUSTRIAL DESIGN.
PRODUKT- OCH PRODUKTIONSUTVECKLING



Konkurrenter Alten, Altran, Edag, Epsilon, Rucker, Teleca, WM-data/ Caran och ÅF.

Kunder ABB, AstraZeneca, Bombardier, Gambro, Novo Nordisk, Pharmadule/- Emtunga, Saab Automobile, Scania, Volvo Car och AB Volvo.

INDUSTRIAL DESIGN fokuserar på design och utveckling av produkter och produktions-system. Semcons koppling till industriell design förenar människa och teknik på ett unikt sätt. I affärsområdets tjänste-utbud ingår konceptualisering, design/ formgivning & formbestämning, för-studier, projektledning, analys, beräkning, provning, test & verifiering, materialval, konstruktion, el&automation, prototyper och utveckling av produktionssystem. Semcon kan ta ansvaret för att utveckla en hel produkt.

RESULTAT 2002 Omsättningen uppgick till 578,8 Mkr (570,4) en ökning med 1,5 procent och rörelseresultatet uppgick till 14,0 Mkr (14,5). Affärsområdet står för 48 procent (50) av total omsättning. I det rådande marknadsläget, med nerdragningar och införande av besparingsprogram hos kun-derna, hade affärsområdet en positiv utveckling tack vare en stabil efterfrågan från fordons-, läkemedels- och basin-dustrin. Strategin att öka antalet helhets-åtaganden och värdebaserade erbjudan-den infriades. Semcon har under året befast sin ställning som en av de ledande leverantörerna till svensk fordonsindustri.

FRAMTID Stor osäkerhet råder om och när marknaden vänder. Kund efter kund genomför besparingsprogram som på kort sikt kan hämma vår utveckling. Å andra sidan medför denna kostnadsjakt möjligheter för oss. Semcon ser att erbjudandet till kunderna i helhetsåtaganden, effektiviseringsprojekt och outsourcing av delar som inte utgör kundens kärnverk-samhet kommer att öka. Detta möjliggörs genom vår djupa kunskap om industrins produkter, arbetsmetoder och produktions-

system vilket ökar kundernas konkurrens-kraft. Semcon har en konkurrensfördel eftersom företagets konsulter behärskar områden som design, konstruktion, pro-duktion, miljö och IT. Detta i kombination med långa kundrelationer gör att Semcon kommer att fortsatt vara ledan-de inom produktutvecklingsområdet. Affärsområdet bedöms, trots osäkerheten på marknaden, ha en stabil utveckling under året. Nya affärer bedöms fortsatt främst komma från Medical & LifeScience samt Vehicle.

Marknad Totalt omsatte de sextio största teknikonsultföretagen 12,8 miljarder kr 2001 (12,8) (enligt Affärs-världens Konsultguide).

Nyckeltal:	1998	1999	2000	2001	2002
Omsättning (Mkr)	335,1	360,2	485,4	570,4	578,8
Rörelseresultat (Mkr)	38	34,8	22,0	14,5	14,0
Rörelsemarginal (%)	11,3	9,7	4,5	2,5	2,4
Andel av total försäljning (%)	47	42	48	51	48

SEMCON E-DESIGN.
IT, ELEKTRONIK OCH SYSTEMUTVECKLING KRING OCH I PRODUKTERNA

E-DESIGN utvecklar inbyggda IT-system för produkter och produktionssystem, teknik-information, interaktiva weblösningar och webdesign, systemlösningar samt tillhandahåller och levererar IT-baserade lösningar för effektivare utveckling. Affärs-området har specialistkompetens inom exempelvis Product Lifecycle Management (PLM)¹, Lab View, Bluetooth, PDM, XML och telematik. Teknikområden är: Technical Management, System Design, Embedded Design, Hardware Design, PLM och Collaboration², Informatic Design.

RESULTAT 2002 Omsättningen ökade med 3,5 procent till 465,4 Mkr (449,5), rörelse-re-sultatet uppgick till -6,6 Mkr (-1,0). Affärs-området svarar för 39 procent (40) av total omsättning. Tillväxten kom från partnerskapsaffärer inom fordonsin-dustrin och med Ericsson. Resultatet påverkades kraftigt av den svaga markna-den inom främst IT- och telekomsektorn. Den negativa utvecklingen har gjort att Semcon tvingats till nerdragningar av verksamheter med svag lönsamhet. Detta har belastat resultatet löpande under året med 31 Mkr. Till detta kommer en negativ prisutveckling på grund av överetablering av konsulter på Stockholmsmarknaden.

INFORMATIC med drygt 200 anställda inom teknikinformation fortsätter att ha en god utveckling. Bland annat har Semcon förlängt avtalet med Volvo Car med ytterligare tre år. Andra kunder är

Metso, Besam och ABB Flexible Automation. Informatics unika partner-skapskoncept gör att vi kan ta en aktiv roll i pågående diskussioner om partner-skap i såväl Sverige som utomlands.

IT SOLUTIONS levererar effektiva verktyg och metoder för produktutveckling inom om-råden såsom Product Lifecycle Manage-ment (PLM)¹ och Collaboration². Verksam-heten utvecklades förhållandevis väl under året och ett sextiototal personer arbetar inom området. Samarbetet med Saab Auto-mobile fortsatte att utvecklas under året med flera stora order som följde. Ett antal nya kunder har också kommit till vilket beräknas ge goda effekter då konjunkturen vänder. Vårt "Supplier Support Center", som har byggts upp under året, befäster vår starka ställning inom drift och support gentemot produktutvecklande företag.

FRAMTID Ambitionen är att visa lönsamhet, för trots det kända marknadsläget finns det nya affärsmöjligheter. Genom att Semcon både arbetar inom Telecom- och Vehiclebranschen finns möjligheten att vara "bryggan" mellan kunderna och kunna transferera den kompetens som saknas. De förändringar som sker hos våra kunder med globalisering, ökad utvecklingstakt och utläggning av utvecklingsansvar till underleverantörer ökar behovet av IT-baserat stöd för inte-grerade utvecklingsprojekt. Partnerskap med de större kunderna förväntas öka under 2003.



Kunder ABB, Astra Zeneca, Besam, Ericsson, Metso, Saab Automobile, Sony Ericsson, Volvo Car och AB Volvo.

Konkurrenter Enea, Frontec, HiQ, Teleca och Tieto Enator.

Marknad Totalt omsatte de sextio största IT-konsultföretagen 62,6 miljarder kr 2001 (97) (enligt Affärs-världens Konsultguide).

Not 1 Product Lifecycle Management (PLM) -Digitala metoder och tjänster som stödjer produktens hela livscykel
Not 2 Collaboration – Digitala metoder och tjänster för effektivt samarbete inom design och utveckling. En del av PLM.

Nyckeltal:	1998	1999	2000	2001	2002
Omsättning (Mkr)	248,6	323,7	416,9	449,5	465,4
Rörelseresultat (Mkr)	29,9	39,9	51,7	-1,0	-6,6
Rörelsemarginal (%)	12,0	12,3	12,4	-0,2	-1,4
Andel av total försäljning (%)	35	37	41	40	39

TECHNOLOGY MANAGEMENT.
STRATEGIER FÖR UTVECKLING



Kunder Akzo Nobel, Eka Chemicals, Ericsson, Länsförsäkringar, Mölnlycke HealthCare, SAAB Automobile, Skandia Liv, Sony Ericsson, Vin&Sprit och Volvo Car.

Konkurrenter Accando, Accenture, Arthur D.Little, EDS, IBM och WM-data.

Marknad Totalt omsatte de sextio största managementföretagen 8,5 miljarder kr 2001 (8,2) (enligt Affärsvärlden Konsultguide).

TECHNOLOGY MANAGEMENT ökar kundernas resultat genom att utveckla strategier för produktutveckling, IT, människor och teknik. Affärsområdets arbete med strategi-frågor och förändringsprojekt på lednings-nivå skapar möjligheter till helhetsåtagan-den där Semcons hela kompetens kommer till nytta. Affärsområdet utvecklar projekt-ledare, samt projektleder IT- och utvecklings-projekt som inkluderar strategier, organisa-tioner, processer, infrastruktur, människor och teknik.

RESULTAT 2002 Omsättningen ökade till 156,0 Mkr (106,7), en ökning med 46,2 procent. Rörelseresultatet blev 2,7 Mkr (-7,8). Affärsområdet svarar för 13 procent (10) av total omsättning. Efterfrågan på tjänster där Semcon kan förbättra kun-dernas lönsamhet var fortsatt god. Strategiskt partnerskapsavtal tecknades med Ericsson beträffande PROPS-verksam-heten.

INDUSTRIAL MANAGEMENT utvecklar indu-strins människor, processer, organisation och strategier för att nå bättre resultat. Semcon Industrial Management bidrar genom att tillföra rätt kompetens för att öka produktivitet i främst tillverkande företags huvudprocesser. I erbjudandet ingår utveckling av produktutvecklings-organisationer såväl som produktions-flöden. Industrial Management verkar både nationellt och internationellt, alltid med genomförande av mätbara förbättringar som mål. Trots det rådande mark-nadsläget har verksamheten haft en bra utveckling. Glädjande är att Stockholms-verksamheten vänt sin negativa trend.

Nyckeltal:	1998	1999	2000	2001	2002
Omsättning (Mkr)	13,6	24,2	44,5	106,7	156,0
Rörelseresultat (Mkr)	1,1	3,1	2,7	-7,8	2,7
Rörelsemarginal (%)	8,1	12,8	6,1	-7,3	1,7
Andel av total försäljning (%)	2	3	4	9	13

PROJECT MANAGEMENT erbjuder tjänster och produkter inom området projektledning. I början av året tecknades ett partner-skapsavtal med Ericsson där Semcon skall tillhandahålla och utveckla utbildnings- och konsulttjänster som baseras på pro-jektstyrningsmodellen PROPS. Detta avtal förlängdes i december och från och med 1 januari, 2003 har vi tagit över verksam-heten för PROPS i Malaysia.

ZIPPER arbetar med strategier för IT infra-struktur. Affärsidén är att via effektiva koncept och totalt projektansvar, sänka kundernas totala IT-kostnader. Erbjudandet består av att skapa kost-nadseffektiva lösningar på IT infrastruk-tur samt systemintegration. Zippers kon-cept Fasttrack och Baseline har under 2002 mottagits mycket positivt på mark-naden. Stockholmsverksamheten har utvecklats bra under 2002 och har en fortsatt stor tillväxt potential under 2003. Zipper är Golden Partner till Microsoft och under året har Zipper valts till årets partner 2002 av IBM Software.

FRAMTID Många av kundernas investeringar skjuts på framtiden. Dessutom kommer också försäljningsprocessen att ta längre tid. Trots detta förväntas efterfrågan på effektivisering av kundernas verksamhe-ter öka inom produktion och IT-infra-struktur. Zippers satsning i Stockholm kommer att expandera. Övriga enheter inom affärsområdet ser att andelen pro-jekt som resulterar i framtagning av stra-tegier och metoder för att minska kundernas ledtider och kost-nader kommer att öka.

SEMCON PROJECT MANAGEMENT.
GER LÖNSAMMA PROJEKT

Semcon Project Management erbjuder en mängd tjänster och produkter inom om-rådet projektledning. I erbjudandet ingår till exempel att analysera organisationers förmåga att styra och hantera projekt, samt att genomföra projektrevisioner och risk-analyser i enskilda projekt. Semcon Project Management har också ett heltäckande utbud inom kompetensutveckling som riktar sig till alla som arbetar i och med projekt. Det finns också en metod för att stötta företag med att ta fram karriärvägar för projektledare.

Semcon Project Management har en mängd utbildningar inom projektledning och ledarskap. Den mest populära är PROPS för projektledare, en modell som är tillräckligt generell för att fungera för alla företag och organisationer som arbetar i projekt. Konceptet har utvecklats av Ericsson under lång tid och vänder sig till användare i hela världen. Semcon har genom ett partnerskapsavtal med Ericsson ensamrätt på att tillhandahålla

- och utveckla alla utbildnings- och konsulttjänster som baseras på PROPS-modellen.
- Deltagarna får på ett pedagogiskt sätt lära sig ett gemensamt synsätt på pro-jekt. Kombinationerna teori/praktik och seriositet/humor har visat sig vara verk-ningsfulla instrument för en effektiv inlärninng. Projekt och projekthantering beskrivs utifrån fyra perspektiv :
- **AFFÄRSMÄSSIGHET:** Handlar om att trygga lönsamheten i projekten, hantering av företagets projektportfölj och om kundfokus.
 - **PROJEKTFLÖDEN:** Beskriver var och när saker ska göras.
 - **PROJEKTORGANISATION:** Talar om vem som ansvarar för vad i projektet.
 - **MÄNSKLIGA PERSPEKTIVET:** Fokuserar på att dra nytta av all kompetens och förmåga hos individer och team.

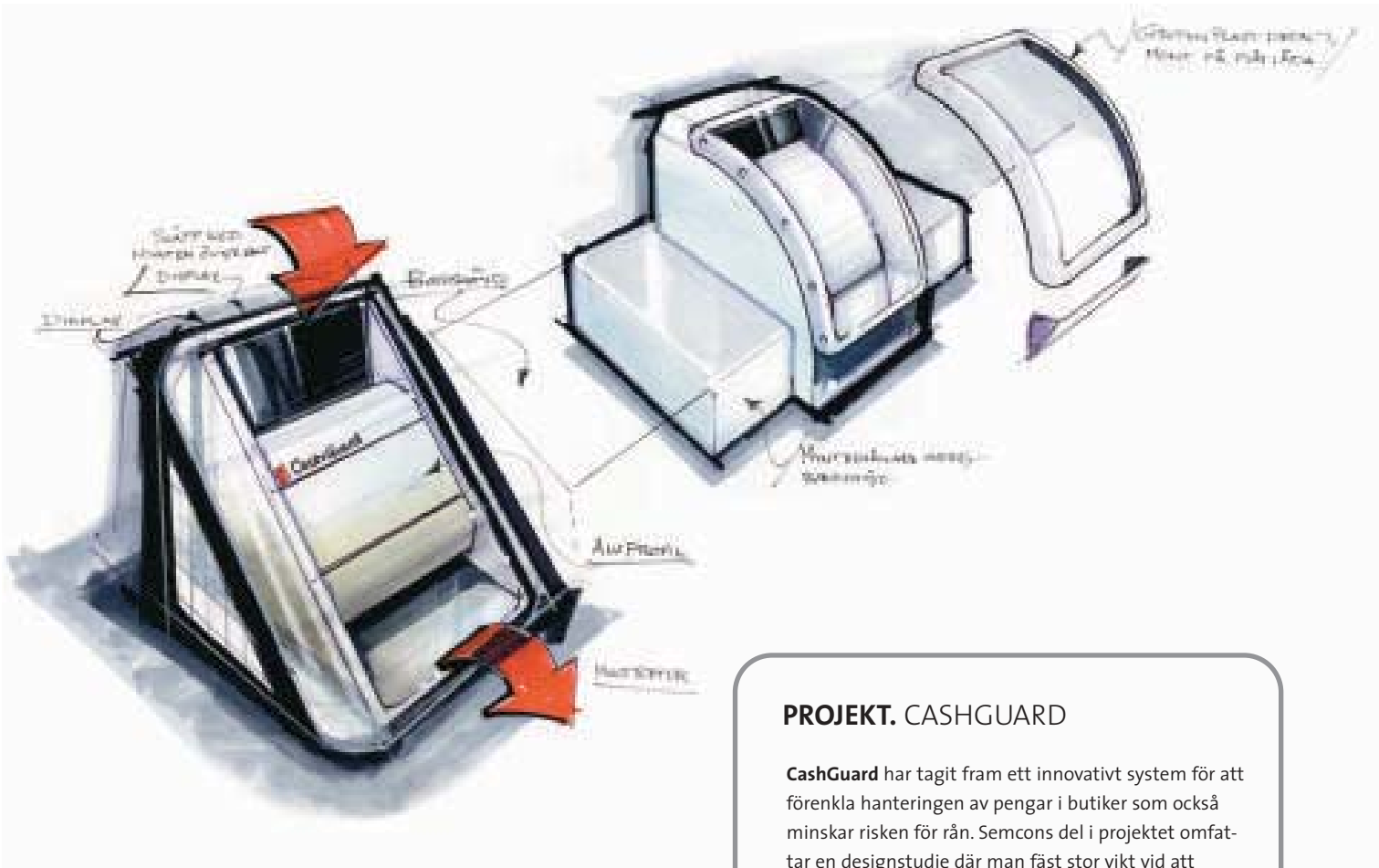


– Man får inte vara rädd för att hitta på saker bara för att familjen blir större, menar Nina Llado-Ristorp, ledare på Semcon. Det gäller bara att planera aktiviteterna ordentligt.

Det är tur att vi lever på 2000-talet med all teknik och nya produkter som finns idag. Allt blir lite enklare. Så med god planering och varmvatten till gröten i termosen ger sig hela familjen gärna ut på utflykt.

Nina är mammaledig för andra gången. För att orka med både ett spännande och krävande arbete samtidigt som man har småbarn är förmågan att delegera viktig.

– Det borde fler tänka på, även om de inte har barn. Då blir det lättare att trivas med både jobbet och livet.



PROJEKT. CASHGUARD

CashGuard har tagit fram ett innovativt system för att förenkla hanteringen av pengar i butiker som också minskar risken för rån. Semcons del i projektet omfattar en designstudie där man fäst stor vikt vid att skapa en identitet som speglar produktens användningsområden och funktioner. Den efterföljande designprocessen innefattade bland annat styling, färgsättning, ergonomi och prototypframtagning.

Kund/ CashGuard AB

Uppdrag/ Design av system för hantering av kontanter



Semcons aktie introducerades på Stockholmsbörsens O-lista den 26 maj 1997. Introduktionspris var 31,50 kronor.

AKTIEKAPITAL Aktiekapitalet i Semcon uppgår till 17 391 021 kronor, fördelat på 17 391 021 aktier, med ett nominellt värde på en krona. Samtliga aktier äger lika rätt till andel i bolagets tillgångar och vinst. Varje aktie berättigar till en röst.

OPTIONSPROGRAM Optionsprogram för år 2000 med rätt att teckna aktier under tiden 1 oktober – 31 december, 2003 beräknas inte utfalla då teckningskursen 196 kr vida överstiger rådande aktiekurs. Någon utspädningseffekt för de 163 900 optionerna föreligger därmed sannolikt inte.

2002 Totalt tecknades 217 900 optioner i Semcons optionsprogram som erbjuds alla anställda under första kvartalet. Optionspriset var 7 SEK. Varje optionsrätt ger innehavaren rätt att under tiden 1 juni–31 augusti, 2005 teckna en ny aktie till ett pris på 63 kronor. Utspädnings-effekten blir 1,2 procent och antal aktier kommer att uppgå till 17 608 921 efter full konvertering av optionerna.

KURSUUTVECKLING OCH OMSÄTTNING Under år 2002 minskade aktiekursen med 67 procent från 39,5 kronor till 13,0 kronor. SX-Generalindex minskade under samma period med 37 procent. Vid utgången av

2002 uppgick Semcons börsvärde till 226 Mkr, baserat på senaste betalkurs.

UTDELNINGSPOLITIK Styrelsen har fastslagit en utdelningspolicy som innebär att Semcon AB:s aktieutdelning långsiktigt bör motsvara 30-50 procent av resultat efter skatt. Antalet aktier uppgick till 17 391 021 per den 30 december 2002. Med beaktande av Semconkoncernens resultat har styrelsen beslutat att föreslå bolagsstämman att ingen utdelning bör utgå för 2002. För 2001 utgick ingen utdelning.

ÄGARFÖRHÅLLANDEN Per den 30 december 2002 hade Semcon 4 883 aktieägare. Institutionella placerares innehav uppgick till 72,9 procent av aktiekapitalet och rösterna. Resterande 27,1 procent ägs av privatpersoner. Det utländska ägandet har under året minskat med 34 procent och uppgick vid årets slut till 34,4 procent varav 18,5 procent utgörs av ägare i Storbritannien, 6,0 procent i Luxemburg och 4,7 procent i Finland. De 25 största ägarna står för 63,6 procent av Semcons aktiekapital.

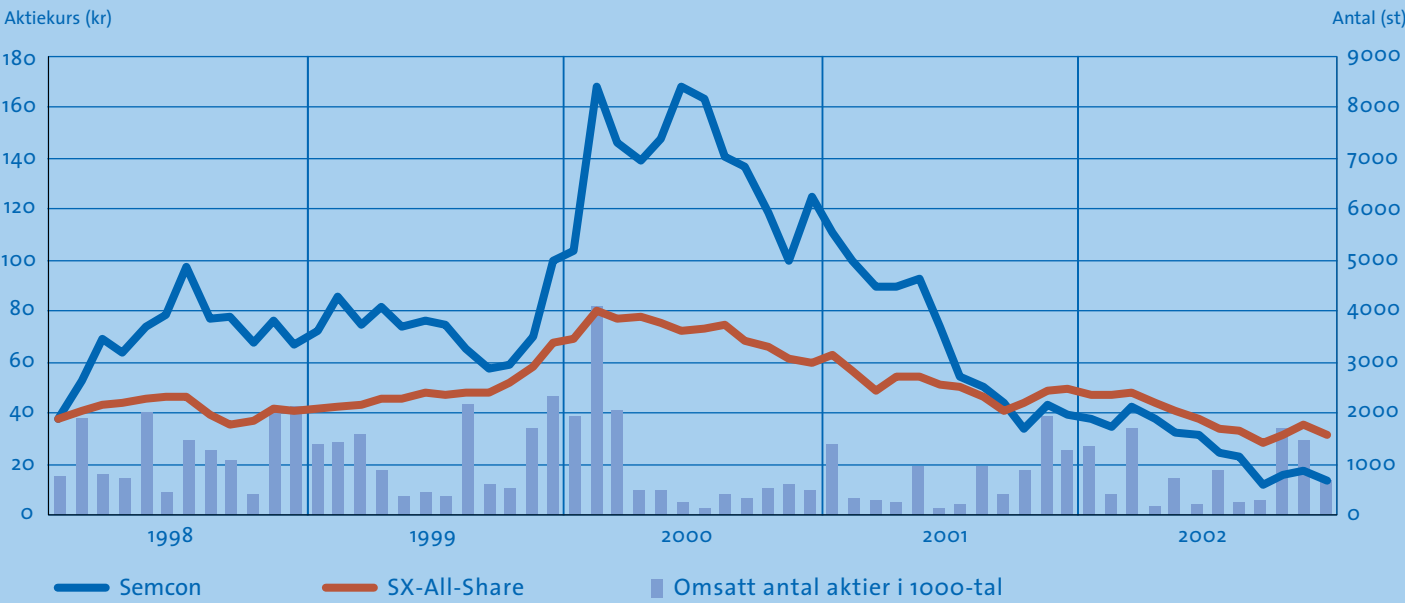
KONTAKTER MED AKTIEMARKNADEN Semcon har genomfört ett antal investerar- och

analytikermöten i Sverige och utomlands. Exempel på analytiker som följt Semcon under året:

FONDKOMMISSIONÄR	ANALYTIKER
Alfred Berg	Patrik Clase
Enskilda Securities	Andreas Joelsson
Handelsbanken	Peter Trigarszky
Nordea Securities	Bo Fredriksson
Nordiska Fondkommission	Daniel Djurberg
Redeye	Stefan Nelson
Swedbank	IT-teamet

Årsredovisning och delårsrapporter publiceras på svenska och engelska. Rapporterna distribueras till aktieägare som har anmält sitt intresse. Tryckta rapporter finns även att beställa från Semcons huvudkontor i Göteborg, se adresslista. Rapporterna publiceras också på Semcons hemsida www.semcon.se, och kan även beställas i tryckt form via hemsidan.

Diagrammet nedan visar Semconaktiens utveckling sedan 1998 baserat på stängningskursen vid varje månadsskifte. SX-All-Share kursen är indexerad så att de båda kurvorna startar på samma värde.



AKTIEKAPITAL

Datum	Typ av emission	Antal emitterade aktier	Totalt antal aktier efter emission	Aktiekapital efter emission
7 mars 1997	Bolagets bildande	500 000	500 000	500 000
14 april 1997	Kontantemission	4 003 700	4 503 700	4 503 700
14 april 1997	Apportemission	496 300	5 000 000	5 000 000
25 april 1997	Kontantemission	12 338 521	17 338 521	17 338 521
31 augusti 2001	Kontantemission	52 500	17 391 021	17 391 021

NYCKELTAL FÖR AKTIEN

	2002	2001	2000	1999	1998
Eget kapital per aktie före utdelning (kr)	8,49	8,56	8,57	7,83	5,85
Eget kapital per aktie inklusive optioner (kr)	8,30 *	8,48 *	8,14	7,43	5,60
Vinst per aktie efter skatt (kr)	0,05	0,08	1,99	3,38	3,44
Vinst per aktie inklusive optioner (kr)	0,05 *	0,08*	1,89	3,21	3,27
Kassaflöde per aktie (kr)	1,5	-0,3	-3,1	2,4	0,8
Föreslagen utdelning per aktie (kr)	0,0	0,0	0,50	1,40	1,40
P/E	238,7	504,4	62,8	29,6	19,5
Aktiekurs per 30/12 (kr)	13,0	39,5	125	100	67
Börsvärde per 30/12 (Mkr)	226	687	2 167	1 734	1 162
Antal aktier (Tusental)	17 391	17 391	17 338	17 338	17 338
Antal optioner (Tusental)	382	164	928	764	764

* Någon utspädningseffekt bedöms inte föreligga avseende utestående optioner då lösenkursen överstiger rådande aktiekurs.

STÖRSTA ÄGARE 30/12 2002

Aktieägare	Antal aktier	Procent
Henderson Investors	2 657 716	15,3
SEB fonder	1 043 124	6,0
Svolder	1 000 000	5,8
Nordea fonder	939 500	5,4
SHB/SPP fonder	869 506	5,0
Lannebo fonder	868 700	5,0
Nordea Bank Finland Abp	814 929	4,7
Skandia Carlson fonder	652 500	3,8
Clearstream Banking S.A. W8lmy	539 100	3,1
Andra AP-fonden	483 002	2,8

Summa	9 868 077	56,9
Övriga	7 522 944	43,1
Totalt	17 391 021	100

Källa: VPC AB aktiebok per den 30 december 2002.

ÄGARSTATISTIK

Storleksklass	Antal aktier	Procent	Antal ägare
1–500	725 002	4,2	3 367
501–1 000	705 103	4,1	825
1 001–10 000	1 640 411	9,4	597
10 001–100 000	2 402 551	13,8	67
100 001–	11 917 954	68,5	27
Totalt	17 391 021	100	4 883

Källa: VPC AB aktiebok per den 30 december 2002.

DEFINITIONER

Rörelsemarginal Resultat efter avskrivningar i procent av rörelsens intäkter.

Årets resultat Årets resultat efter skatt.

Räntetäckningsgrad Resultat efter finansnetto plus finansiella kostnader dividerat med finansiella kostnader.

Räntabilitet på genomsnittligt eget kapital Årets resultat i procent av genomsnittligt eget kapital.

Räntabilitet på genomsnittligt sysselsatt kapital Resultat efter finansnetto plus finansiella kostnader i procent av genomsnittligt sysselsatt kapital.

Sysselsatt kapital Eget kapital plus räntebärande skulder.

Soliditet Eget kapital i procent av balansomslutningen.

Andel riskbärande kapital Summan av eget kapital och avsättningar dividerat med balansomslutningen.

Skuldsättningsgrad Räntebärande skulder dividerat med eget kapital.

Vinst per aktie efter skatt Årets resultat dividerat med genomsnittligt antal utestående aktier.

Vinst per aktie inklusive optioner Årets resultat dividerat med genomsnittligt antal utestående aktier plus optioner.

Eget kapital per aktie före utdelning Eget kapital dividerat med antal utestående aktier vid årets slut.

Pris per aktie/eget kapital Pris per aktie dividerat med eget kapital per aktie.

P/E-tal Pris per aktie dividerat med vinst per aktie.

Medelantalet anställda Genomsnittligt antal årsanställda.

Omsättning per anställd Omsättning dividerad med genomsnittligt antal årsanställda.

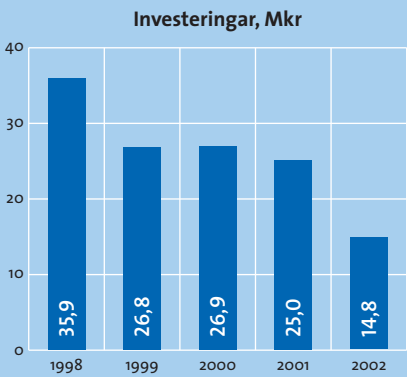
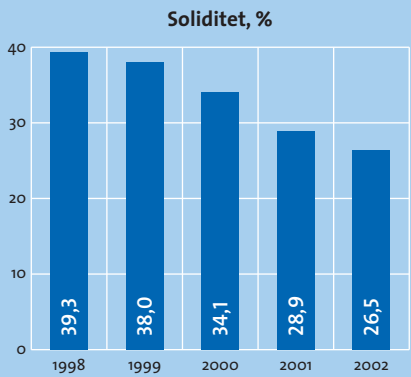
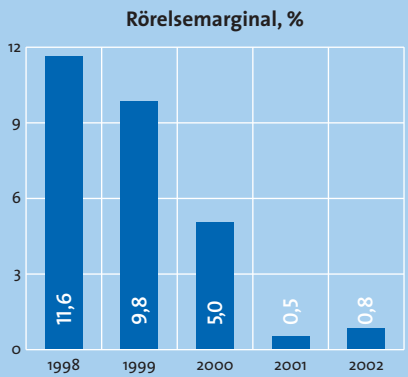
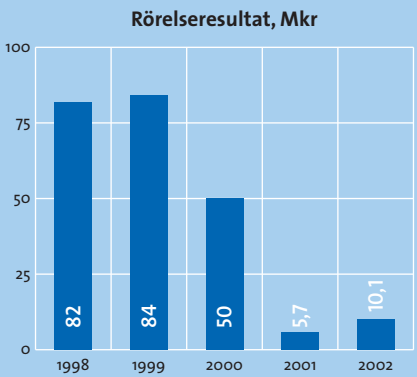
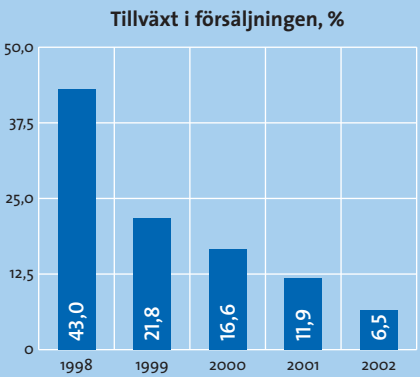
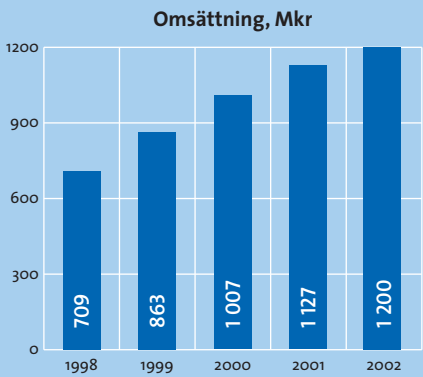
Förädlingsvärde per anställd Resultat efter avskrivningar plus lönekostnader och sociala avgifter dividerat med genomsnittligt antal årsanställda.

Resultat efter finansnetto per anställd Resultat efter finansnetto dividerat med genomsnittligt antal årsanställda.

FEM ÅR I SAMMANDRAG

Resultaträkning					
TSEK	2002	2001	2000	1999	1998
Omsättning	1 200 201	1 126 628	1 007 233	863 501	708 908
Rörelsens kostnader	-1 190 090	-1 120 978	-957 172	-779 080	-627 016
Rörelseresultat efter avskrivningar	10 111	5 650	50 061	84 421	81 892
Finansiella intäkter	1 785	2 009**	1 682**	735	4 640
Finansiella kostnader	-4 778	-4 888	-1 286	-719	-1 692
Resultat efter finansiella poster	7 118	2 771**	50 457**	84 437	84 840
Skatt	-6 171	-1 409	-15 879	-25 795	-25 111
Årets resultat	947	1 362	34 578	58 642	59 729
Balansräkning					
Balanserade utvecklingskostnader	3 300	4 386	4 329	2 808	—
Goodwill	77 973	83 743	57 929	19 652	—
Maskiner/inventarier/byggnad	43 316	52 414	54 840	53 083	39 340
Finansiella anläggningstillgångar	21 041	19 660	12 050	—	—
Varulager	125	315	1 264	1 673	510
Pågående arbete	87 138	89 211	72 263	71 044	53 983
Kundfordringar	254 494	222 595	171 658	128 750	122 585
Övriga omsättningstillgångar	35 626	36 528	49 071	14 177	17 173
Kassa/Bank	33 072	7 049	12 542	66 073	24 023
Summa tillgångar	556 085	515 901	435 946	357 260	257 614
Eget kapital	147 594	148 921	148 637	135 727	101 358
Minoritetsandel	180	426	297	297	—
Långfristiga skulder och avsättningar	117 089	131 294	110 650	36 812	25 510
Kortfristiga skulder	291 222	235 260	176 362	184 424	130 746
Summa eget kapital och skulder	556 085	515 901	435 946	357 260	257 614
Kassaflödesanalys					
Kassaflöde från den löpande verksamheten	40 834	36 757	44 739	126 361	59 837
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-16 835	-31 389	-76 602	-60 037	-35 487
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	2 024	-10 861	-21 668	-24 274	-10 403
Förändring av likvida medel	26 023	-5 493	-53 531	42 050	13 947
Nyckeltal					
Tillväxt i försäljning (%)	6,5	11,9	16,6	21,8	43,0
Rörelsemarginal (%)	0,8	0,5	5,0*	9,8	11,6
Räntetäckningsgrad (ggr)	2,5	1,5	40,2*	118,4	51,1
Räntabilitet på genomsnittligt eget kapital (%)	0,6	0,9	24,3*	49,5	75,5
Räntabilitet på genomsnittligt sysselsatt kapital (%)	5,6	3,3	27,5*	68,3	102,4
Soliditet (%)	26,5	28,9	34,1	38,0	39,3
Skuldsättningsgrad (ggr)	0,43	0,42	0,45	0,18	0,05
Antal aktier vid årets slut (tusental)	17 391	17 391	17 338	17 338	17 338
Antal optioner (tusental)	382	164	928	764	764
Vinst per aktie efter skatt (SEK)	0,05	0,08	1,99*	3,38	3,44
Vinst per aktie inklusive optioner (SEK)	0,05****	0,08****	1,89*	3,26	3,27
Eget kapital per aktie före utdelning (SEK)	8,49	8,56	8,57	7,83	5,85
Pris per aktie/eget kapital per aktie (ggr)	1,5	4,6	14,6	12,8	11,5
P/E-tal	238,7	504,4	62,8	29,6	19,5
Medeltal anställda	1 581	1 585	1 504	1 173	955
Omsättning per anställd (TSEK)	759	711	670*	736	742
Förädlingsvärde per anställd (TSEK)	535	507	479*	505	505
Resultat efter finansnetto per anställd (TSEK)	4,5	1,5	33,6*	72,0	88,8
Investeringar i maskiner och inventarier (TSEK)	14 755	24 991	26 886	26 825	35 891
Investeringar i dotterbolagsaktier (TSEK)	3 766	31 762***	41 120	30 722	1 007

* Inklusive återbäring från SPP om 19,6 MSEK år 2000.
** Inklusive minoritetsintresse 411 TSEK år 2001, 911 TSEK 2000.
*** Varav 25 000 TSEK avser avsättning för beräknad tilläggsköpeskilling.
**** Någon utspädnings effekt bedöms inte föreligga avseende utestående optioner då lösenkursen överstiger rådande aktiekurs.



FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE

Styrelsen och verkställande direktören i Semcon AB (publ.) org.nr. 556539-9549 avger härmed årsredovisning jämte koncernredovisning för verksamhetsåret 2002.

VERKSAMHETEN Semcon AB (publ.) är moderbolag inom koncernen som omfattar 28 bolag enligt not 7.

Som nära partner till industrin tillför Semcon mänsklig och teknisk kompetens som ökar kundernas resultat. Semcon erbjuder industridesign- och utvecklingskompetens inom affärsområdena Industrial Design, e-Design och Technology Management. Semcon bedriver verksamhet på följande orter; Göteborg (HK), Asker, Helsingborg, Karlstad, Karlskrona, Kista, Köpenhamn, Linköping, Ludvika, Lund, Oskarshamn, Oxelösund, Stenungsund, Stockholm, Södertälje, Trollhättan, Västerås, Växjö och Aalborg.

STYRELSENS ARBETE Styrelsen består av fem ledamöter, tre arbetstagarrepresentanter och en arbetstagaruppleant. Styrelsen har haft fem ordinarie sammanträden och nio extra sammanträden. Styrelsens arbete följer den arbetsordning som fastställts avseende styrelsens och verkställande direktörens arbetsfördelning. På samtliga ordinarie sammanträden har styrelsen behandlat bolagets och koncernens finansiella ställning. Därutöver har strategiska frågor som förvärv, start av nya verksamheter, avveckling

av olönsamma delar samt organisation behandlats. Bolagets revisorer har närvarat vid styrelsemöten och har då redovisat sina synpunkter på koncernens interna kontroll och bokslut.

Vid ordinarie bolagsstämma omvaldes Annemarie Gardshol, Pia Gideon, Carl-Åke Jansson och Hans Johansson. Christian W Jansson återvaldes till styrelseordförande.

OPTIONSPROGRAM Vid ordinarie bolagsstämma i Semcon AB den 18 mars 2002 beslutades att uppta ett förlagslån på högst 1 000 kronor genom emission av ett skuldbrev, förenat med 700 000 avskiljbara optionsrätter till nyteckning av aktier i Semcon AB. Varje optionsrätt ger innehavaren rätt att, under tiden 1 juni–31 augusti 2005, teckna en ny aktie i Semcon AB till 63 kronor. 259 personer visade sitt intresse för att teckna 217 900 optioner. För varje option erlades 7 kronor motsvarande marknadsvärdet. Efter full konvertering uppgår Semcons aktiekapital till 17 608 921 (17 391 021).

Vid styrelsemöte i Semcon AB den 3 juli 2002 beslutades att tilldela köpoptioner till 13 ledande befattningshavare i bolaget. Avsikten var att ytterligare stärka berörda personers engagemang i Semcons framtida värdetillväxt. Optionsprogrammet har utarbetats av styrelsen för Semcon AB. Verkställande Direktören Hans Johansson har inte del-

tagit i beredning och beslut av optionsprogrammet. Optionsprogrammet omfattar 236 000 köpoptioner. Optionerna löper till den 3 juli 2006 och varje option ger innehavaren rätt att köpa en aktie i Semcon AB till ett lösenpris av 42 kronor. För varje option erlades 4,80 kronor motsvarande marknadsvärdet. Semcon har ingått ett så kallat aktieswapavtal för att säkra åtagandet i köptionsprogrammet. Den årliga kostnaden för detta avtal beräknas uppgå till 450 000 kronor. Per den 31 december uppgick förlustrisken i aktieswapavtalet till 3,8 Mkr, vilket redovisas i årets bokslut som minskning av bolagets egna kapital.

FÖRETAGSFÖRVARV Semcon Sweden AB förvärvade 91 procent av Integritech AB den 15 mars och resterande 70 procent av aktierna i Pharma Life Science Scandinavia AB den 8 oktober.

Vidare förvärvade Semcon Informatic Production AB resterande 60 procent av Zooma by Semcon AB den 10 september. Den 23 december förvärvade Semcon Innovation AB 91 procent av Zpearpoint AB. Zipper AB förvärvade resterande aktier i Zipper Tech AB och Zipper System AB.

EKONOMISK ÖVERSIKT
Omsättning och resultat Koncernens omsättning ökade till 1 200,2 Mkr (1 126,6), en ökning med 6,5 procent. Rörelseresultatet uppgick till 10,1 Mkr (5,7)

en ökning med 79 procent. Resultatet efter finansnetto uppgick till 7,1 Mkr (2,4). Den högre omsättningen jämfört med föregående år beror främst på fler outsourcinguppdrag, större helhetsåtaganden samt en god tillväxt i Danmark och Norge. Rörelsemarginalen uppgick till 0,8 procent (0,5). Resultatet påverkades av en fortsatt tuff marknad med en vikande konjunktur för Semcons svenska kunder. Semcon har successivt anpassat bolaget till marknadsläget och genomfört kontinuerliga åtgärder. Kostnaderna för dessa åtgärder uppgår till 41,5 Mkr.

Vinsten per aktie efter skatt uppgick till 0,05 kr (0,08). Räntabiliteten på genomsnittligt eget kapital uppgick till 0,6 procent (0,9). Soliditeten uppgick till 26,5 procent (28,9) och det egna kapitalet uppgick till 147,6 Mkr (148,9) vilket motsvarar 8,49 kr per aktie före utdelning (8,56). Koncernens likvida medel uppgick till 33,1 Mkr (7,0). En checkräkningskredit på 100 Mkr nyttjades med 52,4 Mkr.

Investeringar Under 2002 investerade Semcon 14,8 Mkr (25,0) huvudsakligen i datorutrustning och nätverk. Investeringar i programutveckling uppgick till 0 Mkr (1,1). Utöver detta investerade bolaget 4,0 Mkr (32,9) i dotterbolagsaktier.

Anställda Antal anställda uppgick vid årets slut till 1 570 (1 601) vilket är en net-

tominskning på 1,9 procent. Medelantalet anställda under 2002 var 1 581 (1 585) varav 23 procent kvinnor (21). Medelåldern för de anställda uppgick till 36 år (35).

UTDELNINGSPOLITIK Det är styrelsens uppfattning att storleken på framtida utdelningar bör fastställas utifrån såväl Semcons långsiktiga tillväxt och resultatutveckling som kapitalbehov för fortsatt expansion med hänsyn tagen till finansiella mål. Den långsiktiga målsättningen är att dela ut mellan 30-50 procent av vinsten efter skatt till Semcons aktieägare.

Styrelsen anser att bolagets soliditet skall uppgå till minst 35 procent. Ett av Semcons mål för framtiden är att expandera och därigenom skapa långsiktig värdetillväxt för aktieägarna. Om förutsättning finns, med hänsyn tagen till de finansiella målen samt investeringsalternativ för fortsatt expansion, avser styrelsen att göra större utdelningar då det anses lämpligt. Med beaktande av Semcon-koncernens resultat har styrelsen beslutat att föreslå bolagsstämman att ingen utdelning bör utgå för 2002. För 2001 utgick ingen utdelning.

VERKSAMHETSMÅL 2003

- Lönsamhet före tillväxt
- Renodla och stärka erbjudandena inom respektive fokusbransch
- Fokus på att öka andelen helhetsåtaganden och värdebaserade affärer

- Fler strategiska partnerskap med kunder via outsourcing av deras icke-kärnverksamhet
- Utöka nätverket med underkonsulter och samarbetspartners inom kompletterande områden.

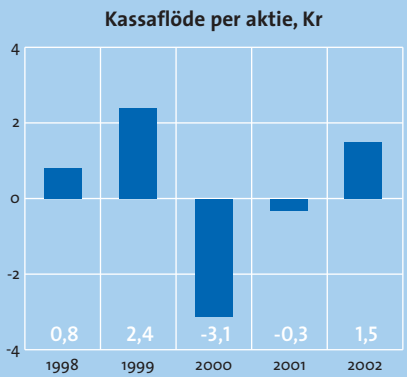
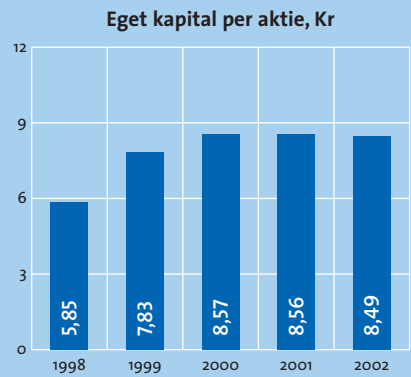
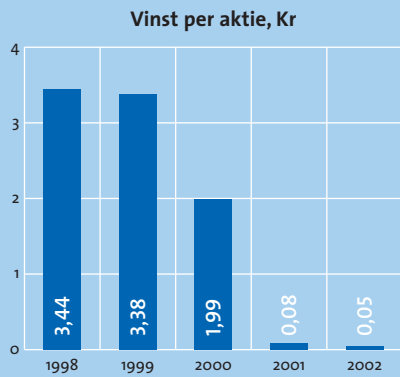
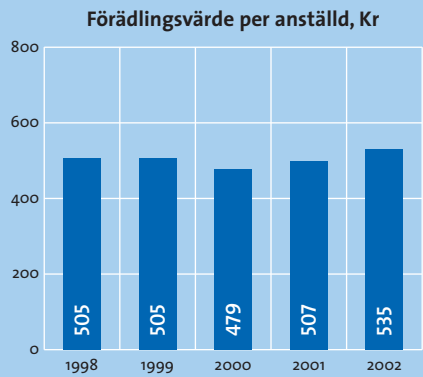
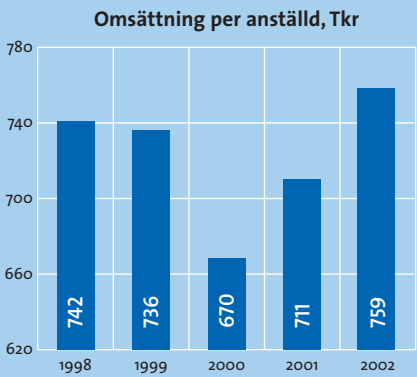
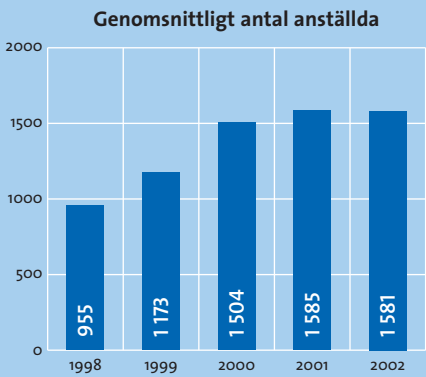
UTSIKTER FÖR ÅR 2003 Efterfrågan under 2002 var svag och försvagades ytterligare under slutet av året och inledningen av 2003. Vi är förberedda för ännu ett tufft år där målet är att fortsätta visa lönsamhet.

FÖRSLAG TILL VINSTDISPOSITION, Tkr
Till bolagsstämmans förfogande står följande vinstmedel:

Balanserad vinst	54 441
Årets resultat	-151
Summa	54 290

Styrelsen föreslår att vinstmedlen disponeras så att:	
I ny räkning överförs	54 290
Summa	54 290

Enligt upprättad koncernbalansräkning uppgår fritt eget kapital till 69 790 Tkr. För avsättning till bundet eget kapital åtgår 20 Tkr.



RISK- OCH KÄNSLIGHETSANALYS

Värderingen av ett konsultbolag som Semcon styrs av en mängd olika faktorer. Genom att analysera dessa är det möjligt att skaffa en god bild av företagets risk-exponering.

FAKTORER SOM PÅVERKAR VÄRDERINGEN AV SEMCON

Medarbetare och kunder Den största risken i ett kunskapsintensivt företag är att medarbetarna slutar eller att man inte lyckas rekrytera rätt medarbetare. Felaktigt genomförda uppdrag kan också påverka resultatet. Denna risk är dock begränsad eftersom konsulten i de flesta fall ingår i kundens projekt och löpande avstämmningar sker under projektets gång. Utöver detta finns en konsultansvarsförsäkring som tecknas enligt branschpraxis. Denna motsvarar ansvaret i uppdragen och uppgår till högst 120 basbelopp. Kundrelationen är det viktigaste för ett konsultbolags framgång. Tack vare kompetenta konsulter som genomför uppdrag på ett sätt som överträffar kundernas förväntningar, återkommer kunderna. En god kundrelation skapas genom initiativ, öppenhet, kompetens, engagemang och pålitlighet.

Omvärldsfaktorer och förändringar på marknaden Det finns också ett antal externa faktorer som påverkar kundernas köp av konsulttjänster.

- Hårdnande global konkurrens och kortare produktlivscykler driver industrin att satsa större resurser på design och produktutveckling.
- Sveriges relativt goda position inom många av Semcons verksamhetsområden ger ett bra utgångsläge för internationell expansion.
- Ökat teknik- och IT-innehåll i produkterna ökar komplexiteten. Detta kräver i sin tur mer specialistkompetens. Kunderna har inte råd och tid att utveckla all kompetens själva.
- En fortsatt miljömedvetenhet och nya miljökrav gör att produkt- och produktionsutveckling ständigt ses över för att säkerställa största möjliga miljöhänsyn i material- och metodval samt för att öka återvinningsmöjligheterna.

Färre leverantörer De konsultbolag som väljs till primärleverantörer av de ledande nordiska industriföretagen har stora fördelar.

Industriföretagen vill arbeta med färre leverantörer vilket ger bättre kontroll på konsulternas kvalitet. Semcon har valts till primärleverantör genom ett långsiktigt samarbete som bygger på ömsesidigt förtroende med de största industriföretagen. Detta innebär att Semcon alltid får förfrågan om uppdrag, samt att dessa blir större i omfattning och i vissa fall innebär helhetsåtaganden.

Outsourcing Kunderna fokuserar mer och mer på sin kärnverksamhet och lägger ut övriga delar på leverantörer. Detta skapar möjligheter till ett långsiktigt partnerskap med syftet att effektivisera och förbättra en verksamhet som många gånger kommit i andra hand hos kunden. Outsourcing sker bland annat inom IT-stöd, teknikinformation, provning, konstruktion och utbildning.

Konjunkturcykel Semcons kundbas består främst av svenska industriföretag. Semcon anser att bredden på kundbasen minskar beroendet av enskilda branscher och konjunkturcykler och att Semcon därigenom främst påverkas av det allmänna konjunkturläget för svensk exportindustri.

Branschpåverkan Störst påverkan på Semcons utveckling har branscherna Vehicle följt av Industry och Telecom.

Säsongsvariationer Då andelen av löpande uppdrag som faktureras per timma är stor påverkas resultaten kraftigt av antalet tillgängliga timmar. Sommarperioden med stora semesteruttag, är en svag period för alla konsultbolag och även julhelgens placering är avgörande för resultatutvecklingen under sista kvartalet. Resultatutvecklingen i Semcon är beroende av antal fastprisprojekt, tillgängliga timmar, beläggningsgrad och prisnivå. Tillgängliga timmar är beroende av antalet anställda konsulter, rekryteringstakt och tillgången på lämpliga ingenjörer. Tillgängliga timmar påverkas även av faktorer som helger och semesterperioder, samt möjligheter till övertidsuttag. Förändringar i antalet tillgängliga timmar påverkar såväl konsultintäkter som rörelsens kostnader (lönekostnader). Under året har Semcon medvetet gjort en förflyttning mot mer värdebaserad försäljning vilket medfört att denna ökat. Under senare delen av året har ett genombrott skett på försäljning av de egenutvecklade koncepten. Utvecklingen har genomförts för att utveckla Semcons intjäningsförmåga. Men

satsningen innebär även att risknivån ökar. Beläggningsgraden är också en nyckelfaktor för Semcons lönsamhet. Förändringar i beläggningsnivån påverkar bara rörelsens kostnader marginellt. Prisnivån styrs av faktorer som företagets gemensamma kompetens, den enskilde konsultens kompetens, marknadens efterfrågan och allmänt inflationstryck. En förändring på +/- 1 procent av de nedanstående variablerna påverkar rörelseresultatet för 2002 enligt följande:

Variabel, Mkr

Beläggningsgrad 12,5 Mkr
Genomsnittsarvode 10,1 Mkr

FINANSIELLA RISKER Semcon har en marginell exponering av valutarisk, eftersom merparten av kunderna är svenska. Detta innebär att valutakursdifferensers påverkan på rörelseresultat och finansiella poster är små. Även bolagets nettotillgångar i utländska dotterbolag är mycket begränsade. Någon valutakurssäkring görs inte. Räntebärande skulder uppgick till 63,3 Mkr (62,9). Semcon bedömer att risken i utestående kundfordringar är låg då majoriteten av kundfordringar består i fordringar på väletablerade börsbolag med god soliditet.

RESULTATRÄKNING

T S E K	N O T	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		2002	2001	2002	2001
RÖRELSENS INTÄKTER					
Nettoomsättning	1	1 200 201	1 126 628	17 549	19 992
Rörelsens kostnader					
Inköp av varor och tjänster		-168 616	-150 336	—	—
Övriga externa kostnader	2	-125 315	-127 401	-4 816	-9 996
Personalkostnader	3,4	-862 644	-809 611	-9 600	-7 333
Avskrivningar av immateriella anläggningstillgångar	5	-11 490	-7 629	-607	-645
Avskrivningar av materiella anläggningstillgångar	5	-23 053	-25 556	-300	-1 642
Andel i intressebolagets resultat		1 028	-445	—	—
Rörelseresultat		10 111	5 650	2 226	376
Finansiella poster					
Ränteintäkter och liknande poster	6	1 785	1 598	309	416
Erhållna koncernbidrag		—	—	20 235	21 750
Räntekostnader och liknande poster	7	-4 778	-4 888	-2 649	-2 361
Resultat efter finansiella poster		7 118	2 360	20 121	20 181
Bokslutsdispositioner					
Avsättningar till periodiseringsfond		—	—	-192	-3 909
Överavskrivningar		—	—	628	1 636
Resultat före skatt		7 118	2 360	20 557	17 908
Skatt på årets resultat	8	-6 171	-1 409	-5 913	-5 223
Minoritetens intresse i resultat			411	—	—
ÅRETS RESULTAT		947	1 362	14 644	12 685
Resultat per aktie, SEK*		0,05	0,08	—	—

* Någon utspädningseffekt bedöms inte föreligga avseende utestående optioner då lösenkursen överstiger rådande aktiekurs.

BALANSRÄKNING

T S E K	N O T	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		O21231	O11231	O21231	O11231
TILLGÅNGAR					
Anläggningstillgångar					
Immateriella anläggningstillgångar	5				
Goodwill		77 973	83 743	—	—
Balanserade utvecklingskostnader dataprogram		3 300	4 386	1 222	1 829
Materiella anläggningstillgångar	5				
Maskiner och anläggningar		2 390	1 636	—	—
Inventarier		14 412	19 571	358	598
Datorer		18 508	22 957	38	120
Fastighet		8 006	8 250	—	—
Finansiella anläggningstillgångar					
Andelar i dotterbolag	9	—	—	45 045	45 045
Andelar i intressebolag	9	11 961	11 401	—	—
Andra långfristiga värdepappersinnehav		—	146	—	—
Uppskjuten skattefordran	8	9 080	8 113	—	—
Summa anläggningstillgångar		145 630	160 203	46 663	47 592
Omsättningstillgångar					
Fordran koncernbolag		—	—	41 363	47 162
Varulager, handelsvaror		125	315	—	—
Upplupna ej fakturerade intäkter	10	87 138	89 211	—	—
Kundfordringar		254 494	222 595	—	—
Övriga fordringar	11	8 151	14 806	14 910	11 636
Förutbetalda kostnader & upplupna intäkter	12	27 475	21 722	256	990
Kassa och Bank		33 072	7 049	49 529	50 048
Summa omsättningstillgångar		410 455	355 698	106 058	109 836
SUMMA TILLGÅNGAR		556 085	515 901	152 721	157 428

FORTS. BALANSRÄKNING

T S E K	N O T	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		O21231	O11231	O21231	O11231
EGET KAPITAL OCH SKULDER					
Eget kapital	13				
Bundet eget kapital					
Aktiekapital (17 391 021 aktier, nominellt 1 krona)		17 391	17 391	17 391	17 391
Bundna reserver		60 413	72 881	25 140	23 472
Fritt eget kapital					
Balanserat resultat		68 843	57 287	39 646	41 756
Årets resultat		947	1 362	14 644	12 685
Summa eget kapital		147 594	148 921	96 821	95 304
Minoritetsandel					
Minoritetsandel dotterbolag		180	426	—	—
Summa minoritetsandel		180	426	—	—
Obeskattade reserver					
Ackumulerade överavskrivningar		—	—	396	1 025
Periodiseringsfond	14	—	—	39 722	39 530
Summa obeskattade reserver		—	—	40 118	40 555
Avsättningar					
Uppskjuten skatt	8	31 221	38 870	—	—
Övriga avsättningar	15	28 840	29 500	—	—
Summa avsättningar		60 061	68 370	—	—
Långfristiga skulder					
Checkräkningskredit	17	52 448	44 054	—	—
Skulder till kreditinstitut		4 580	10 867	4 497	10 747
Summa långfristiga skulder		57 028	54 921	4 497	10 747
Kortfristiga skulder					
Skulder till kreditinstitut		6 250	8 003	6 250	8 003
Leverantörsskulder		38 602	40 071	2 294	325
Övriga skulder		66 864	46 941	1 177	1 286
Upplupna kostnader & förutbetalda intäkter	18	179 506	148 248	1 564	1 208
Summa kortfristiga skulder		291 222	243 263	11 285	2 819
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		556 085	515 901	152 721	157 428
Poster inom linjen					
Ansvarsförbindelser					
Borgensförbindelse för dotterbolag		—	—	52 448	54 278
Lämnade garantier		1 104	1 473		—

KASSAFLÖDESANALYS

T S E K	N O T	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		O2O1O1– O21231	O1O1O1– O11231	O2O1O1– O21231	O1O1O1– O11231
Den löpande verksamheten					
Rörelseresultat efter avskrivningar		10 111	5 650	2 226	376
Avskrivningar		34 543	33 185	907	2 287
Andel i intressebolags resultat		-1 028	445	—	—
Vinst av sålda anläggningstillgångar		268	248	50	22
Kassaflöde från den löpande verksamheten		43 894	39 528	3 183	2 685
Erhållen ränta		1 532	1 597	309	416
Erlagd ränta och liknande poster		-4 778	-4 784	-2 649	-2 361
Betald inkomstskatt		-7 339	-8 318	-2 121	-8 326
Återföring av avsättning		-4 500	—	—	—
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital		28 809	28 023	-1 278	-7 586
Förändring av rörelsekapital					
Ökning/minskning kortfristiga fordringar		-31 862	-36 149	5 221	75 247
Ökning/minskning pågående arbete och varulager		2 263	-15 999	—	—
Ökning/minskning kortfristiga skulder		41 624	60 882	2 216	-37 591
Summa förändring rörelsekapital		12 025	8 734	7 437	37 656
Kassaflöde från den löpande verksamheten		40 834	36 757	6 159	30 070
Investeringsverksamheten					
Investering i aktier dotterbolag	19	-3 766	-6 762	—	-1 945
Lämnade koncernbidrag	13	—	—	-20 548	-6 740
Investering i immateriella anläggningstillgångar		-96	-1 119	—	—
Investeringar i materiella anläggningstillgångar		-13 905	-24 991	-30	-33
Likvid från försäljning av finansiella anläggningstillgångar		401	—	—	—
Likvid från försäljning av maskiner och inventarier		531	1 483	—	6 582
Likvid från försäljning av finansiella anläggningstillgångar		—	—	—	11 316
Kassaflöde från investeringsverksamheten		-16 835	-31 389	-20 578	9 180
Finansieringsverksamheten					
Erhållna koncernbidrag		—	—	20 235	21 750
Nyemission		—	3 938	—	3 938
Förändring av checkkredit		8 396	—	—	—
Amortering av lån		-8 040	-6 130	-8 003	-6 250
Intäkt från optionsprogram		1 668	—	1 668	—
Lämnad utdelning		—	-8 669	—	-8 669
Kassaflöde från finansieringsverksamheten		2 024	-10 861	13 900	10 769
ÅRETS KASSAFLÖDE		26 023	-5 493	-519	50 019
Likvida medel vid årets början		7 049	12 542	50 048	29
Likvida medel vid årets slut		33 072	7 049	49 529	50 048

REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

Årsredovisningen har upprättats enligt god redovisningssed. De redovisningsprinciper som tillämpats inom koncernen följer Årsredovisningslagen (1995:1554) samt gällande rekommendationer och uttalande från Redovisningsrådet. De rekommendationer som trätt i kraft 2002 har inte medfört någon förändring av bolagets redovisningsprinciper.

KONCERNREDOVISNINGSPRINCIPER

Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med Redovisningsrådets rekommendationer. I koncernen ingår förutom moderbolaget samtliga dotterföretag där koncernen äger andelar och direkt eller indirekt har röstmajoritet eller genom avtal har ett bestämmande inflytande. Koncernredovisningen har upprättats enligt förvärvsmetoden, vilket innebär att koncernens egna kapital omfattar moderbolagets egna kapital och den del av dotterbolagens egna kapital som intjänats efter förvärvstidpunkten. Skillnaden mellan anskaffningsvärdet och det vid förvärvsanalysen beräknade värdet av eget kapital redovisas som koncernmässig goodwill. Avskrivning av goodwill sker efter individuell bedömning av den ekonomiska livslängden. Goodwill omprövas årligen och justeras om förutsättningarna för värderingen förändras. Obeskattade reserver har delats upp i en del som redovisas som uppskjuten skatteskuld (28 procent) och en återstående del som redovisas under bundet eget kapital. I koncernresultaträkningen bortfaller således sådana bokslutsdispositioner som innebär förändring av obeskattade reserver. Skattdelen i dessa förändringar redovisas tillsammans med årets skattekostnad i resultaträkningen, medan eget kapitalandelen ingår i årets resultat.

De utländska dotterbolagen har klassificerats som självständiga verksamheter. Vid omräkning av resultat- och balansräkningar har dagskursmetoden använts. Denna metod innebär att balansräkningen omräknas till balansdagens kurs och resultaträkningen till årets genomsnittskurs. Uppkomna differenser förs direkt mot eget kapital.

Som intresseföretag redovisas bolag i vilka koncernen innehar minst 20 procent av rösterna eller på annat sätt har ett betydande inflytande utan att dotterföretagsförhållande föreligger. I koncernredo-

visningen har kapitalandelsmetoden tillämpats för redovisning av intressebolag. Detta innebär att värdet av aktierna i intressebolaget höjs respektive sänks med andelen i intressebolagets vinst respektive förlust för året och sänks med beloppet av erhållen utdelning. I andelar i intresseföretags resultat i resultaträkningen redovisas koncernens andel av resultatet före skatt. Andelen av skattekostnaden redovisas i årets skattekostnad. Koncernens egna kapital är 791 TSEK högre jämfört med om innehavet hade redovisats enligt anskaffningsvärdemetoden.

INTÄKTSREDOVISNING Koncernen tillämpar successiv vinstavräkning. Tjänster som utförs på löpande räkning intäktsförs i takt med att arbetet utförs. Arbeten till fastpris intäktsförs i proportion till respektive uppdrags färdigställandegrad per balansdagen efter reservation för förlustrisker. Färdigställandegraden bedöms utifrån nedlagda uppdragsutgifter för utfört arbete i förhållande till beräknade totala uppdragsutgifter. Erhållna a conto redovisas på balansräkningens skuldsida, medan upparbetade intäkter redovisas på tillgångssidan som upplupna ej fakturerade intäkter.

Intäkter från hårdvaruförsäljning redovisas vid leverans.

FORDRINGAR OCH SKULDER I UTLÄNDSK VALUTA Fordringar och skulder i utländsk valuta värderas enligt balansdagens kurs. Kursdifferenser på kortfristiga fordringar och skulder ingår i rörelseresultatet, medan differenser på finansiella fordringar och skulder redovisas bland finansiella poster.

VARULAGER Varulagret har värderats enligt lägsta värdets princip.

FORSKNINGS OCH UTVECKLINGSKOSTNADER Övervägande delen av Semcons utvecklingskostnader avser utveckling inom ramen för kundprojekt. I huvudsak kostnadsförs forsknings- och utvecklingskostnader löpande. Undantag görs för kostnader för utveckling av specifika program eller tekniska plattformar, vilka aktiveras när produkten bedöms kommersiellt lönsam.

ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR Maskiner och inventarier samt investeringar i förhyrda

lokaler värderas till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar enligt plan. Redovisning av kostnader för utveckling av dataprogram och tekniska plattformar har gjorts till nedlagd kostnad. Nedlagda kostnader har aktiverats från tidpunkten då man bedömt programvaran vara kommersiellt gångbar.

AVSKRIVNINGSPRINCIPER FÖR ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR Avskrivningar enligt plan beräknas på bedömd nyttjande period enligt följande:

- Maskiner och anläggningar skrivs av på 5 år
- Datorer skrivs av på 3 år
- Inventarier skrivs av på 5 år
- Fastighet skrivs av på 30 år
- Goodwill skrivs av på 10 år
- Egenutvecklade programvaror skrivs av på 5 år

AVSÄTTNINGAR Avsättningar har skett i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation, ”Avsättningar, ansvarsförbindelser och eventualtillgångar” (RR 16), vilket innebär att skulder som är ovissa med avseende på belopp och den tidpunkt de kommer att regleras redovisas som avsättningar.

KONCERNBIDRAG/AKTIEÄGARTILLSKOTT Koncernbidrag redovisas i enlighet med redovisningsrådets uttalande vilket innebär att koncernbidrag och aktieägartillskott redovisas direkt mot eget kapital beaktande en fiktiv bolagsskatt om 28 procent.

SKATT Koncernen tillämpar redovisningsrådets rekommendation om inkomstskatter (RR9). Koncernens skatt utgörs av aktuell skatt – den skatt som beräknas på det skattepliktiga resultatet för perioden – och uppskjuten skatt – den skatt som beräknas på skattepliktiga respektive avdragsgilla temporära skillnader.

LEASING Semcon har ej ingått några finansiella leasingkontrakt. Leasingavgifter avseende operationell leasing kostnadsförs i takt med utnyttjande. Detta sammanfaller med faktiska leasingavgifter under innevarande år.

NOTER

NOT 1 INTÄKTERNAS FÖRDELNING

Omsättningen och rörelseresultatet fördelar sig på affärsområden enligt följande:

KONCERNEN M SEK	RÖRELSENS INTÄKTER		RÖRELSERESULTAT	
	2002	2001	2002	2001
Industrial Design	578,8	570,4	14,0	14,5
e-Design	465,4	449,5	-6,6	-1,0
Technology Management	156,0	106,7	2,7	-7,8
Koncernen totalt	1 200,2	1 126,6	10,1*	5,7

Inköp/försäljning mellan koncernbolag uppgår till 130 444 TSEK (92 971).

* Minoritetsintressens andel av rörelseresultatet utgör 0 TSEK (411).

NOT 2 INFORMATION ANGÅENDE ERSÄTTNING TILL REVISOR

KONCERNEN TSEK	2002	2001
<i>För revision samt rådgivning och annat biträde som föranletts av iakttagelser vid granskningen:</i>		
Ernst&Young	1 363	1 108
<i>För fristående rådgivning lämnad av:</i>		
Ernst&Young	2 295	1 838
Summa	3 658	2 946

NOT 3 MEDELANTAL ANSTÄLLDA

KONCERNEN	2002		2001	
	MEDELANTAL ANSTÄLLDA	VARAV MÅN,%	MEDELANTAL ANSTÄLLDA	VARAV MÅN,%
Sverige	1 461	77	1 529	79
Danmark	91	83	56	78
Norge	29	86	–	–
Koncernen totalt	1 581	77	1 585	79
MODERBOLAGET				
Sverige	7	44	5	40
Moderbolaget totalt	7	44	5	40

NOT 4 LÖNER, ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

TSEK	2002		2001	
	LÖNER OCH ANDRA ERSÄTTNINGAR	SOCIALA KOSTNADER (VARAV PENSIONSOSTN.)	LÖNER OCH ANDRA ERSÄTTNINGAR	SOCIALA KOSTNADER (VARAV PENSIONSOSTN.)
Moderbolaget	5 380	3 653 (1 521)*	4 070	3 247 (1 612)*
Dotterbolagen	590 985	235 809 (47 947)	527 200	215 975 (43 633)
Koncernen totalt	596 365	239 462 (49 468)**	531 270	219 222 (45 245)**

* Av Moderbolagets pensionskostnader avser 880 TSEK (880) gruppens styrelse och vd. Bolaget har inga utestående pensionsförpliktelser utöver vad som redovisas ovan.

** Av Koncernens pensionskostnader avser 3 088 TSEK (3 036) gruppens styrelse och VD. Koncernen har inga utestående pensionsförpliktelser utöver vad som redovisas ovan.

Under 2002 har arvode till styrelsen utgått med 550 000 kronor. Styrelseordföranden har erhållit 220 000 kronor och de andra externa ledamöterna har totalt erhållit 330 000 kronor. En ledamot har även erhållit 70 997 kronor i konsultarvode (163 100). Utbetalad lön och förmåner till verkställande direktören uppgick under 2002 till 1 520 000 kronor (1 380 000). Verkställande direktörens bonussystem innebär att en bonus utbetalas om Semcons resultat överstiger en viss nivå. Verkställande direktören är berättigad till tjänstepension i form av pensionsförsäkring. Premierna för

sådan försäkring uppgår till 35 procent av årslön och bonus intill 20 basbelopp och med 25 procent av sådan ersättning inom intervallet 20 till 50 basbelopp. Uppsägnings-tiden är tolv månader vid uppsägning från Semcons sida och sex månader för verkställande direktören. Om Semcon säger upp anställningsavtalet utgår ett avgångsvederlag motsvarande 18 månadslöner. Enligt avtalet gäller vidare en konkurrensbegränsningsklausul som förhindrar verkställande direktören att bedriva konkurrerande verksamhet under 18 månader från anställningens upphörande. Verkställande direktören har rätt

att gå i pension vid 60 års ålder med ersättning motsvarande 70 procent av årslönen och eventuell resultatbonus fram till 65 års ålder.

Ersättning till verkställande direktören beslutas av styrelsen och ersättningar till övriga ledande befattningshavare bestäms av verkställande direktören. Den totala ersättning som utgått till övriga ledande befattningshavare uppgår till 9 941 793 kr, varav 1 370 346 kr avser bonus. Övriga ledande befattningshavare har inga överenskomelser om avgångsvederlag men sedvanlig pensionsplan enligt Alecta.

NOT 5 ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR		
KONCERNEN TSEK	2002	2001
GOODWILL		
Ingående anskaffningsvärde	95 348	62 966
Inköp	4 537	32 382
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	99 885	95 348
Ingående avskrivningar	11 605	5 037
Årets avskrivningar	10 307	6 568
Utgående ackumulerade avskrivningar	21 912	11 605
Utgående planenligt restvärde	77 973	83 743
Balanserade utvecklingskostnader i dataprogram		
Ingående anskaffningsvärde	6 010	4 891
Inköp	97	1 119
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	6 107	6 010
Ingående avskrivning	1 624	562
Årets avskrivning	1 183	1 062
Utgående ackumulerade avskrivningar	2 807	1 624
Utgående planenligt restvärde	3 300	4 386
Maskiner och anläggningar		
Ingående anskaffningsvärde	13 590	13 281
Inköp	1 436	687
Försäljningar/utrangeringar	—	-378
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	15 026	13 590
Ingående avskrivningar	11 954	9 348
Försäljningar/utrangeringar	—	-346
Årets avskrivningar	682	2 952
Utgående ackumulerade avskrivningar	12 636	11 954
Utgående planenligt restvärde	2 390	1 636
Inventarier		
Ingående anskaffningsvärde	41 983	33 276
Inköp	1 872	9 864
Försäljningar/utrangeringar	-1 970	-1 157
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	41 885	41 983
Ingående avskrivningar	18 899	13 785
Försäljningar/utrangeringar	-1 634	-684
Årets avskrivningar	6 695	5 798
Utgående ackumulerade avskrivningar	23 960	18 899
Ingående nedskrivningar	3 513	3 513
Utgående ackumulerade nedskrivningar	3 513	3 513
Utgående planenligt restvärde	14 412	19 571
Datorer		
Ingående anskaffningsvärde	101 036	90 265
Inköp	11 447	14 473
Försäljningar/utrangeringar	-17 237	-3 702
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	95 246	101 036
Ingående avskrivningar	78 079	63 830
Försäljningar/utrangeringar	-16 773	-2 312
Årets avskrivningar	15 432	16 561
Utgående ackumulerade avskrivningar	76 738	78 079
Utgående planenligt restvärde	18 508	22 957

KONCERNEN TSEK	2002	2001
Fastigheter		
Byggnader		
Ingående anskaffningsvärde	5 400	5 400
Inköp	—	—
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	5 400	5 400
Ingående avskrivningar	550	306
Årets avskrivningar	244	244
Utgående ackumulerade avskrivningar	794	550
Utgående planenligt restvärde	4 606	4 850
Mark		
Ingående anskaffningsvärde	3 400	3 400
Inköp	—	—
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	3 400	3 400
Utgående planenligt restvärde	3 400	3 400
Taxeringsvärde byggnader	7 336	6 160
Taxeringsvärde mark	943	792
Summa taxeringsvärde	8 279	6 952

Leasing-och hyresavtal

I koncernen finns ett antal leasingavtal främst avseende personbilar. Kostnaden under 2002 för dessa uppgick till 6 438 TSEK (6 195). Existerande avtal löper på marknads-
mässiga villkor och med en återstående avtalstid på ett till tre år. Förutom ovanstående
hyr koncernen kontorslokaler på ett trettiotal platser i Sverige. Samtliga hyresavtal
har tecknats på marknadsmässiga villkor och med normala löptider.

MODERBOLAGET TSEK	2002	2001
Balanserade utvecklingskostnader i dataprogram		
Ingående anskaffningsvärde	3 036	3 036
Inköp	—	—
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	3 036	3 036
Ingående avskrivning	1 207	562
Årets avskrivningar	607	645
Utgående ackumulerade avskrivningar	1 814	1 207
Utgående planenligt restvärde	1 222	1 829
Inventarier		
Ingående anskaffningsvärde	969	10 590
Inköp	—	11
Försäljningar/utrangeringar	-149	-9 632
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	820	969
Ingående avskrivningar	371	1 917
Försäljningar/utrangeringar	-97	-3 052
Årets avskrivningar	188	1 506
Utgående ackumulerade avskrivningar	462	371
Utgående planenligt restvärde	358	598
Datorer		
Ingående anskaffningsvärde	396	420
Inköp	30	23
Försäljningar/utrangeringar	—	-47
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	426	396
Ingående avskrivningar	276	163
Försäljningar/utrangeringar	—	-23
Årets avskrivningar	112	136
Utgående ackumulerade avskrivningar	388	276
Utgående planenligt restvärde	38	120

NOT 6 RÄNTEINTÄKTER OCH LIKNANDE POSTER		
KONCERNEN	TSEK	
2002	2001	
Ränteintäkter	1 532	936
Kursvinst	—	662
Vinst från aktieförsäljningar	253	—
Summa	1 785	1 598
MODERBOLAGET		
TSEK		
Ränteintäkter	309	416

NOT 7 RÄNTEKOSTNADER OCH LIKNANDE POSTER		
KONCERNEN	TSEK	
2002	2001	
Räntekostnader	-3 800	-4 784
Resultat från avvecklingar av dotterbolag	—	-104
Kursdifferens	-978	—
Summa	-4 778	-4 888
MODERBOLAGET		
TSEK		
Räntekostnader	-2 649	-2 361

NOT 8 SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT		
KONCERNEN	TSEK	
2002	2001	
Aktuell skatt	13 720	6 589
Skatt tidigare taxeringar	1 067	
Uppskjuten skattekostnad avseende temporära skillnader	467	434
Uppskjuten skatteintäkt avseende temporära skillnader	-9 083	-5 614
Summa	6 171	1 409

MODERBOLAGET		
TSEK		
Aktuell skatt	160	3 336
Skatt avseende lämnat koncernbidrag	5 753	1 887
Summa	5 913	5 223

Skillnaden mellan koncernens gällande skattesats och den effektiva skattesats består av följande komponenter:

	2002	2001
Gällande skattesats	28%	28%
Skatteeffekt av kostnader som inte är avdragsgilla	29%	106%
Skatteeffekt av intäkter som inte är skattepliktiga	-23%	-10%
Skatteeffekt av tidigare taxering	15%	-59%
Skatteeffekt av annan taxering utomlands	-5%	
Skatteeffekt av avveckling dotterbolag	—	-83%
Skatteeffekt av avskrivning goodwill	43%	78%
Genomsnittlig effektiv skattesats	87%	60%

Temporära skillnader föreligger i de fall tillgångars eller skulders redovisade respektive skattemässiga värden är olika. Koncernens temporära skillnader har resulterat i uppskjutna skatteskulder och uppskjutna skattefordringar avseende följande poster:

	2002	2001
UPPSKJUTNA SKATTESKULDER		
Obeskattade reserver	18 186	19 227
Upplupna intäkter redovisade i koncernen	12 184	18 792
Koncernmässigt övervärde fastighet	851	851
Summa	31 221	38 870
UPPSKJUTNA SKATTEFORDRINGAR		
Taxerade underskott	6 029	5 015
Återläggning av avskrivningar	2 631	3 098
Pensionsåttagande, Norge	420	—
Summa	9 080	8 113

NOT 9 FINANSIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR						
MODERBOLAG	DOTTERBOLAG	KAPITALANDEL	RÖSTANDEL	BOKFÖRT VÄRDE SEK	ORG NR	SÄTE
Semcon AB	Semcon Förvaltnings AB	100%	100%	26 080 630	556530-6403	Göteborg
	Semcon International AB	100%	100%	300 000	556534-4651	Göteborg
	Semcon Innovation AB	100%	100%	300 000	556581-8613	Göteborg
	IT Matters AB	100%	100%	18 364 545	556436-0831	Göteborg
	Summa			45 045 175		
Semcon Förvaltnings AB	Semcon Engineering AB	100%	100%		556213-1762	Göteborg
	Semcon Competence Development AB	100%	100%		556241-0638	Göteborg
Semcon Engineering AB	Semcon Sweden AB	100%	100%		556555-8193	Göteborg
	Kommanditdelägarandel i Zkill.net KB	1 andel			969680-6786	Göteborg
Semcon Sweden AB	Semcon Extern Engineering AB	99%	99%		556369-6755	Göteborg
	Integritech AB	91%	91%		556572-6170	Göteborg
	Pharma Life Science Scandinavia AB	100%	100%		556606-0363	Göteborg
Semcon Extern Engineering AB	Semcon IT- Solutions AB	100%	100%		556271-9129	Göteborg
Semcon IT Solutions AB	Semcon Project Management AB	100%	100%		556568-6408	Göteborg
Semcon Project Management AB	Semcon Informatic Production AB	100%	100%		556563-6692	Göteborg
Semcon Informatic Production AB	Zooma by Semcon AB	100%	100%		556609-7845	Göteborg
Semcon International AB	Semcon Engineering UK Ltd	100%	100%		2 993 766	Grantham, GB
	Semcon Danmark A/S	100%	100%		25826906	Köpenhamn, DK
	Knud E Hansen A/S	100%	100%		110 338	Köpenhamn, DK
	Semcon Norge AS	100%	100%		984 602 456	Asker, Norge
Semcon Innovation AB	Semcon TimeIT AB	100%	100%		556581-8639	Göteborg
	Semcon Sweden Network AB	100%	100%		556590-3118	Göteborg
	Zipper AB	100%	100%		556583-0170	Göteborg
	Zpearpoint AB	91%	91%		556633-6045	Göteborg
	Semcon Sports Technology AB	100%	100%		556542-5419	Göteborg
Zipper AB	Zipper Tech AB	100%	100%		556587-6579	Göteborg
	Zipper Systems AB	100%	100%		556566-0460	Göteborg
Semcon Sweden Network AB	Komplementärandel i Zkill.net KB	1 andel			969680-6786	Göteborg
IT Matters AB	Pelmatic AB	100%	100%		556410-9832	Göteborg

KONCERNEN						
AKTIER I INTRESSEFÖRETAG						
Semcon Innovation AB	Euromation AB	20%		11 961 109	556232-0134	Skövde

Koncernbolagens verksamhet

Här följer en kort beskrivning av de rörelse-drivande bolagen. Övriga bolag i koncernen bedriver ingen verksamhet.

Semcon AB ansvarar för koncerngemensamma frågor som strategi, information och marknadsfrågor, finansiering, ekonomi och personalfrågor.

Semcon Sweden AB:s verksamhet består av konsultverksamhet inom industriteknik, analyser & provningar, konsultverksamhet inom informationsteknik och data, försäljning av hård- och mjukvara samt managementkonsulting. Bolaget har tre dotterbolag. Semcon Extern Engineering AB arbetar

huvudsakligen med konsultverksamhet inom industriteknik. Pharma Life Science Scandinavia AB arbetar inom medicinsektorn och Integritech AB är verksamt inom IT-sektorn. Semcon Informatic Production AB arbetar med teknikinformation. Bolaget har ett dotterbolag, Zooma by Semcon AB som arbetar med affärsfilm och affärsweb. Semcon Project Management AB är verksamt inom området projektledning.

Semcon International AB är moderbolag till koncernens utländska dotterbolag. Semcon Danmark A/S arbetar med konsultverksamhet inom industriteknik. Knud E Hansen A/S är verksamma inom marin

design. Det nystartade bolaget i Norge. Semcon Norge AS, arbetar med konsultverksamhet inom industriteknik. Semcon Engineering UK Ltd är verksamt då Semcon driver projekt i Storbritannien.

Semcon Innovation AB är moderbolag till koncernens utvecklingsdotterbolag. Zipper AB och dess dotterbolag Zipper Tech AB och Zipper Systems AB är verksamt inom IT-infrastruktur och IT-strategier. Bolaget Zpearpoint AB arbetar med rekrytering av ingenjörer. Semcon Innovation AB äger 20 procent av Euromation AB som har verksamhet inom segmentet industriellt underhåll och automation.

NOT 10 **UPPLUPNA EJ FAKTURERADE INTÄKTER**
Upplupna ej fakturerade intäkter redovisas i koncernredo-
visningen till utfaktureringsvärde 2002: 43 513 TSEK (63 292)

i takt med upparbetning. I dotterbolagen redovisas ej
något värde för pågående arbete av löpande karaktär,
utan dessa intäktsredovisas i takt med fakturering.

NOT 11 ÖVRIGA FORDRINGAR		
TSEK	KONCERNEN	MODERBOLAGET
Skattefordran ingår med	4 135	13 483

NOT 12 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER		
KONCERNEN TSEK	2002	2001
Upplupna intäkter	7 441	1 686
Övriga poster	20 034	20 036
Summa	27 475	21 722

NOT 13 FÖRÄNDRING AV EGET KAPITAL			
KONCERNEN TSEK	AKTIEKAPITAL	BUNDET KAPITAL	FRITT EGET KAPITAL
Belopp vid årets ingång	17 391	72 881	58 649
Optionsprogram*	—	1 668	—
Förlustrisk i ingånget SWAP-avtal*	—	—	-3 840
Avsättning till reservfond	—	961	-961
Förskjutning mellan bundna och fria reserver	—	-15 097	15 097
Kursdifferens	—	—	-102
Årets vinst	—	—	947
Belopp vid årets utgång	17 391	60 413	69 790
Ackumulerad kursdifferens uppgår till 324 TSEK.			

MODERBOLAGET			
Belopp vid årets ingång	17 391	23 472	54 441
Optionsprogram*	—	1 668	—
Lämnat koncernbidrag	—	—	-20 548
Skatt på koncernbidrag	—	—	5 753
Årets resultat	—	—	14 644
Belopp vid årets utgång	17 391	25 140	54 290

* Under året har två optionsprogram initierats. I det första tecknades 217 900 optioner till en premie av 7 kr. Totalt inbetalda premier efter avdrag för bolagets kostnader uppgick till 990 tkr. Det andra programmet, vilket vände sig till ledande befättningshavare, tilldelades 236 000 köpoptioner till en premie av 4,80 kr. Totalt inbetalda premier efter avdrag för bolagets kostnader för detta program uppgick till 678 TSEK. För det senare programmet ingick Semcon ett sk. aktieswapavtal. Förlustrisken i detta avtal, 3 840 TSEK., redovisas direkt mot eget kapital. Ytterligare information härom återfinns i förvaltingsberättelsen.

NOT 14 PERIODISERINGSFOND		
MODERBOLAGET TSEK	2002	2001
Periodiseringsfond tax – 99	13 605	13 605
Periodiseringsfond tax – 00	13 832	13 832
Periodiseringsfond tax – 01	8 184	8 184
Periodiseringsfond tax – 02	3 909	3 909
Periodiseringsfond tax – 03	192	—
	39 722	39 530

NOT 15 ÖVRIGA AVSÄTTNINGAR		
KONCERNEN TSEK	2002	2001
Twist *	—	4 500
Tilläggsköpeskilling **	25 000	25 000
Förlustrisk i swapavtal	3 840	—
Summa	28 840	29 500

* Avser en avsättning för twist i USA i dotterbolaget Knud E Hansen A/S. Avsättningen har återförts under år 2002 då bedömningen är att det inte är troligt att någon utbetalning kommer att ske. Återföringen har påverkat årets rörelseresultat med 4 500 tkr.

** Avsättning för tilläggsköpeskilling avser dotterbolaget Zipper Aktiebolag. Tilläggsköpeskilling skall beräknas på resultat år 2001-2004. Avsättningen är baserad på bedömd resultatutveckling. Framtida tilläggsköpeskilling kan uppgå till betydande belopp.

NOT 16 LÅNGFRISTIGA SKULDER		
KONCERNEN TSEK	2002	2001
Förfallotidpunkt 1–5 år från balansdagen		
Långfristiga skulder till kreditinstitut	4 497	10 747
Övriga långfristiga skulder	83	120
	4 580	10 867

MODERBOLAGET TSEK		
Förfallotidpunkt 1–5 år från balansdagen		
Långfristiga skulder till kreditinstitut	4 497	10 747

NOT 17 **CHECKRÄKNINGSKREDIT**
Beviljad checkkredit uppgår till 100 000 TSEK (100 000), krediten utnyttjades till 52 448 TSEK (44 054).

NOT 18 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER		
KONCERNEN TSEK	2002	2001
Personalrelaterade kostnader	115 882	98 562
Förutbetalda intäkter	48 280	26 903
Övriga poster	15 344	22 783
Summa upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	179 506	148 248
MODERBOLAGET TSEK		
Personalrelaterade kostnader	1 241	964
Övriga poster	323	244
Summa upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 564	1 208

NOT 19 **INVESTERINGAR I AKTIER I DOTTERBOLAG**
Under året förvärvades resterande delar i bolagen Zipper Tech AB, Zipper Systems AB, Pharma Life Science Scandinavia AB och Zooma by Semcon AB. Vidare förvärvades 91% av Zpearpoint AB och Integritech AB.
Värdet av tillgångar och skulder var enligt förvärvsbalansen följande:

KONCERNEN TSEK	
Immateriella anläggningstillgångar	4 668
Maskiner och inventarier	850
Kortfristiga fordringar	5 047
Likvida medel	200
Pågående arbete	1 055
Kortfristiga skulder	-7 971
Minoritet	117
Köpeskilling	3 966
Likvida medel i de förvärvade företagen	-200
Påverkan på koncernen i likvida medel	3 766

Göteborg i februari 2003		
Christian W Jansson <i>Styrelseordförande</i>	Pia Gideon	Annemarie Gardshol
Carl-Åke Jansson		Hans Johansson <i>Verkställande direktör</i>
Vår revisionsberättelse har avgivits den 14 februari 2003		
Göran Ekström <i>Auktoriserad revisor, Ernst & Young AB</i>		Björn Grundvall <i>Auktoriserad revisor, Ernst & Young AB</i>

TILL BOLAGSSTÄMMAN I SEMCON AB
ORGANISATIONSNUMMER: 556539-9549

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen, bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning för räkenskapsåret 1 januari–31 december 2002. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att vi planerat och genomfört revisionen för att i rimlig grad försäkra oss om att årsredo-

visningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga fel. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma den samlade informationen i årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för vårt uttalande om ansvarsfrihet har vi granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget. Vi har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat

sätt handlat i strid mot aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Vi anser att vår revision ger oss rimlig grund för våra uttalanden nedan. Årsredovisningen och koncernredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger därmed en rättvisande bild av bolagets och koncernens resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige.

Vi tillstyrker, att bolagsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för moderbolaget och för koncernen, disponerar vinsten i moderbolaget enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Göteborg den 14 februari 2003

Göran Ekström
Auktoriserad revisor

Björn Grundvall
Auktoriserad revisor

PROJEKT. INNEBANDYKLUBBAN HITTADE FORMEN I DATORN

Ett innebandyblad ska tåla slagskott på 180 km/h. När Salming Sports ville utveckla bladet till sin kommande innebandyklubba för år 2003/2004 vände man sig till Semcon. En före detta elitspelare fotograferades och filmades i olika skottsituationer. För att hitta den optimala formen på bladet omarbetade man denna information till lastfall, som genom datorsimuleringar fick belasta en tredimensionell beräkningsmodell av fjolårets klubba. En ny design modellerades upp i CAD-miljö. Därefter gjordes en prototyp i naturlig storlek. En ny generation innebandyblad hade sett dagens ljus – Salming® Semcon blade.

Kund/ Salming Sports – Libro Gruppen AB
Uppdrag/ Utveckling av innebandyblad.



STYRELSE OCH KONCERNLEDNING

Mikael Isberg Född 1953.
Konsult Semcon Industrial
Design. Anställd sedan 1989.
Aktieinnehav Semcon, egna
samt närstående: 50 aktier.

Anita Veines Född 1969.
Konsult Semcon Informatic
Design. Anställd sedan 2000.
200 Teckningsrättsoptioner.

Hans Johansson Född 1955.
Styrelseledamot och verkställande
direktör. Styrelseledamot i Viamare.
Anställd sedan 1983.
Aktieinnehav Semcon, egna samt
närstående: 453 600 aktier samt
14 000 teckningsrättsoptioner och
75 000 köpoptioner.

Christian W Jansson Född 1949.
Styrelseordförande sedan år 2000.
Verkställande Direktör och
Koncernchef i KappAhl AB.
Styrelseuppdrag: Styrelseordförande
i Föreningssparbanken Sjuhärad AB
samt Carmel Pharma AB.
Styrelseledamot i Bibiliotekstjänst AB.
Aktieinnehav Semcon, egna samt
närstående: 13000 aktier samt
10 000 teckningsrättsoptioner.

Annemarie Gardshol Född 1967.
Styrelseledamot sedan år 2001.
Ansvarig för global strategisk
utveckling på Gambro.
Aktieinnehav Semcon 300 aktier.

Pia Gideon Född 1954.
Styrelseledamot sedan
år 2000. Pia Gideon är
informationschef för
aktiebolaget Ericsson.
Aktieinnehav Semcon,
egna samt närstående:
200 aktier.

Carl-Åke Jansson Född 1943.
Styrelseledamot sedan 1987.
Verkställande direktör i Lindås
Invest AB. Carl-Åke Jansson är
för närvarande även styrelseord-
förande i bland andra Precision
Products Ltd. och P.E.S Ltd. båda
i Chesterfield, Storbritannien.
Aktieinnehav Semcon, egna samt
närstående: 50 000 aktier samt
10 000 teckningsrättsoptioner.

Hans Johansson
Född 1955. Styrelseledamot och verkställande direktör. Styrelseledamot i
Viamare. Anställd sedan 1983. Aktieinnehav Semcon, egna samt närstående:
453 600 aktier samt 14 000 teckningsrättsoptioner och 75 000 köpoptioner.

Bengt Nilsson
Född 1957. Finanschef Semcon AB. Anställd sedan 1992. Aktieinnehav Semcon,
egna samt närstående: 134 000 aktier samt 10 600 teckningsrättsoptioner
och 25 000 köpoptioner.

Caroline Krenslar
Född 1967. Strategisk utveckling, Semcon AB. Anställd sedan 1995.
Aktieinnehav Semcon, egna samt närstående: 6 500 aktier samt 12 000
teckningsrättsoptioner och 20 000 köpoptioner.

Lars-Inge Sjöquist
Född 1958. vVD Semcon Sweden AB och VD för Semcon Informatic Production AB.
Anställd sedan 1995. Aktieinnehav Semcon, egna samt närstående: 10 000
aktier samt 20 000 köpoptioner.

Stefan Andersson
Född 1964. International & Management, Semcon AB. Aktieinnehav Semcon,
25 000 köpoptioner.

Mikael Gustavsson
Född 1963. Regionchef West, vVD Semcon Sweden AB. Anställd sedan 1996.
Aktieinnehav Semcon, egna samt närstående: 1500 aktier samt 11 000
teckningsrättsoptioner och 20 000 köpoptioner.

Pontus Ödqvist
Född 1964. Regionchef East, vVD Semcon Sweden AB. Anställd sedan 1993.
Aktieinnehav Semcon, egna samt närstående: 27 000 aktier och
10 000 köpoptioner.

Peter Hedberg
Född 1965. Tf regionchef South, Semcon Sweden AB. Anställd sedan 1996.
Aktieinnehav Semcon, egna samt närstående: 800 aktier.

Mats Franzén
Född 1959. IT Solutions, vVD Semcon Sweden AB. Anställd sedan 1997.
Aktieinnehav Semcon, egna samt närstående: 7 100 aktier samt 14 700
teckningsrättsoptioner och 20 000 köpoptioner.

Lennard Lat
Född 1962. VD Semcon DK A/S. Anställd sedan 2001.

Johan de Verdier
Född 1961, VD Zipper AB. Anställd sedan 2001. Aktieinnehav Semcon,
10 000 teckningsrättsoptioner.

Elisabeth Henriksson
Född 1970. Ledarskaps- och kompetensutveckling, Semcon AB. Anställd sedan
1998. Aktieinnehav Semcon, egna samt närstående: 3 000 köpoptioner.

Pierre Dicksson
Född 1963. Bolagsjurist, Semcon AB. Anställd sedan 2002.

BOLAGSSTÄMMA

Aktieägarna i Semcon AB (publ.) kallas härmed till ordinarie bolagsstämma den 13 mars 2003 kl 18.00 på Semcons huvudkontor Theres Svenssons gata 15 i Göteborg. Lokalerna öppnas för registrering kl 17.00. Registreringen måste ha skett före kl 18.00 för att aktieägarna skall upptas i röstlängden.

DELTAGANDE Rätt att delta i bolagsstämman har aktieägare som:

- dels är införd i den av Värdepapperscentralen (VPC) förda aktieboken den 3 mars 2003
- dels senast den 6 mars 2003 kl 16.00 anmäler sig till bolagsstämman.

ANMÄLAN OM DELTAGANDE Anmälan till stämman kan ske per post på adress: Semcon AB, 417 80 Göteborg, per telefon 031-721 03 08, via fax 031-721 03 33 eller via e-mail karin.sjoberg@semcon.se senast den 6 mars 2003 kl 16.00. Vid anmälan anges namn, adress, telefonnummer, person- eller organisationsnummer, aktieinnehav samt eventuellt biträdens namn.

FÖRVALTARREGISTRERADE AKTIER Aktieägare som har förvaltarregistrerat sina aktier måste för att ha rätt att delta på bolagsstämman begära att tillfälligt föras in i aktieboken hos VPC AB. Aktieägaren bör underrätta förvaltaren i god tid före den 3 mars.

UTDELNING Med beaktande av Semconkoncernens resultat har styrelsen beslutat att föreslå bolagsstämman att ingen utdelning bör utgå för 2002. Ingen utdelning utgick för 2001.

FINANSIELL AGENDA

Ordinarie bolagsstämma	13 mars 2003
Delårsrapport januari-mars	28 april 2003
Delårsrapport januari-juni	21 augusti 2003
Delårsrapport januari-september	23 oktober 2003



Semcons nya design- och utvecklingscenter i Göteborg

Huvudkontor

Semcon AB
417 80 GÖTEBORG
Besök: Theres Svenssons gata 15
Tfn: +46(0)31-721 00 00
Fax: +46(0)31-721 03 33

Göteborg
417 80 GÖTEBORG
Besök: Theres Svenssons gata 15
Tfn: +46(0)31-721 00 00
Fax: +46(0)31-335 81 75

Research & Development
Besök: Götavergsgatan 10
402 74 GÖTEBORG
Tfn: +46(0)31-721 06 00
Fax: +46(0)31-721 06 49

PVB/Informatic
Gustaf Larsons väg 1
405 31 GÖTEBORG
Phone: +46(0)31-721 04 00
Fax: +46(0)31-721 04 19
Informatic
Tfn: +46(0)31-721 04 20
Fax: +46(0)31-721 04 49

Semcon Extern
Ruskvädersgatan 6
418 34 GÖTEBORG
Tfn: +46(0)31- 721 00 00
Fax: +46(0)31- 53 21 24

Helsingborg
Drottninggatan 7
252 21 HELSINGBORG
Tfn: +46(0)42-12 75 90
Fax: +46(0)42-13 34 70

Johanneshov
PO Box 5028
121 05 JOHANNESHOV
Besök: Veterinärgränd 6
Tfn: +46(0)8-522 250 00
Fax: +46(0)8-522 250 25

Karlskrona
Thore Christoffersgatan 6
371 33 KARLSKRONA
Tfn: +46(0)455-30 75 50
Fax: +46(0)455-31 15 91

Karlstad
Östra Torggatan 2 C
652 24 KARLSTAD
Tfn: +46(0)54 -14 03 00
Fax: +46(0)54-15 61 24

Kista
PO Box 1099
164 25 KISTA
Besök: Isaffjordsgatan 21
Tfn: +46(0)8-562 929 00
Fax: +46(0)8-793 91 40

Linköping
PO Box 407
581 04 LINKÖPING
Besök: Hertig Karlsgatan 4
Tfn: +46(0)13-470 86 00
Fax: +46(0)13-470 86 01

Ludvika
PO Box 296
771 26 LUDVIKA
Besök: Valhallavägen 2
Tfn: +46(0)240-141 24
Fax: +46(0)240-183 03

Lund
Kaprifolievägen 1
227 38 LUND
Tfn: +46(0)46-270 83 00
Fax: +46(0)46-270 84 99

Oxelösund
Sjögatan 28
613 33 OXELÖSUND
Tfn: +46(0)155-25 56 04
Fax: +46(0)155-25 56 06

Stenungsund
PO Box 51
444 21 STENUNGSUND
Besök: Ångsvägen 7
Tfn: +46(0)303-37 80 40
Fax: +46(0)303-37 80 41

Södertälje
PO Box 59
151 21 SÖDERTÄLJE
Besök: Turingegatan 26, 3 tr
Tfn: +46(0)8 554 224 50
Fax: +46(0)8-554 224 60

Trollhättan
Kardanvägen 37
461 38 TROLLHÄTTAN
Tfn: +46(0)520-40 08 00
Fax: +46(0)520-40 08 99

Västerås
PO Box 37
721 04 VÄSTERÅS
Besök: Nygårdsgatan 12
Tfn: +46(0)21-17 90 00
Fax: +46(0)21-12 22 76

Växjö
V:a Esplanaden 9 B
352 31 VÄXJÖ
Tfn: +46(0)470-78 09 00
Fax: +46(0)470-78 09 29

Semcon International

Danmark
Semcon Danmark A/S
Islands Brygge 41-43
DK-2300 KÖPENHAMN S
Tfn: +45 328 313 91
Fax: +45 328 313 94

Knud E Hansen A/S
Islands Brygge 41-43
DK-2300 KÖPENHAMN S
Tfn: +45 328 313 91
Fax: +45 328 313 94

Semcon Danmark Aalborg
Niels Jernes Vej 6
DK-9220 AALBORG Ö
Tfn: +45 702 250 66
Fax: +45 963 276 49

Norge
Semcon Norge AS Asker
Lensmannsliå 4
N-1386 ASKER
Tfn: +47 452 900 00
Fax: +47 667 852 62

Storbritannien
Semcon UK Ltd
19 St Catherine's Road
Grantham Lincs
NG31 6TT
GREAT BRITAIN

Kuala Lumpur
Unit 742, Block A 7th floor
Kelana Centre Point
Jalan SS7/19, KELANA JAYA
47301 PETALING JAYA

Semcon Innovation

Zipper

Göteborg
417 80 GÖTEBORG
Besök: Theres Svenssons gata 15
Tfn: 020-83 10 00
Fax: 020-83 10 10
Phone abroad: +46(0)31-721 01 00
Fax abroad: +46(0)31-721 01 99

Stockholm
PO Box 1007
164 21 KISTA
Besök: Färögatan 3
Tfn: +46(0)20-83 10 00
Phone abroad: +46(0)31-721 01 00
Fax: +46(0)8-793 91 40

Zpearpoint
417 80 GÖTEBORG
Besök: Theres Svenssons gata 15
Tfn: +46(0)31-721 00 00
Fax: +46(0)31-335 81 75

Zkill.net
417 80 GÖTEBORG
Besök: Theres Svenssons gata 15
Tfn: +46(0)31-721 00 00
Fax: +46(0)31-335 81 75

