

## Nilfisk Generalforsamling 17. juni 2020

### Formandens beretning

Kære aktionærer, endnu engang velkommen til dette års generalforsamling.

Vi er her for at fortælle om året, der gik og for at gennemgå nogle af de nøglebegivenheder, der har været i Nilfisk i løbet af 2019.

Jeg tror godt, man kan sige, at 2019 føles som meget lang tid siden for de fleste af os. Ikke alene er vi midt i juni nu, men der er også sket mange ekstraordinære ting siden udgangen af 2019. På grund af det globale corona-udbrud befinder vi os i en situation, vi aldrig tidligere har været i. En situation, der har påvirket borgere, virksomheder og nationer over hele verden.

Så inden vi gennemgår beretningen for 2019, vil jeg gerne starte med fortælle, hvordan de seneste måneders krise har påvirket Nilfisk, og hvad der er gjort for at afbøde virkningerne.

Siden pandemien i begyndelsen af året begyndte at eskalere i Kina, har vi fokuseret primært på vores medarbejderes sikkerhed og på fortsat at servicere Nilfisks kunder.

I den forbindelse vil jeg gerne sige stor tak til både til medarbejderne for deres evne til at tilpasse sig den vanskelige situation og til Nilfisks kunder for at have vist os tillid gennem krisen.

Lad mig gå lidt mere i detaljer med, hvordan pandemien har påvirket efterspørgslen fra kunderne, samt vores produktion og levering.

Hvis vi starter med kundefterspørgslen, så begyndte vi at se en nedgang i aktivitetsniveauet i Kina i starten af året. Fra midten af marts, spredte dette sig til Europa og resten af verden. I takt med, at mange af Nilfisks kunder var nødt til at nedskalere, eller helt at indstille deres aktiviteter, faldt efterspørgslen efter rengøringsmaskiner drastisk, hvilket selvfølgelig påvirkede vores omsætning.

Når det er sagt, har vi oplevet fortsat salgsaktivitet i nogle kunde-segmenter, især i samfundskritiske sektorer såsom hospitaler, fødevarerproduktion og -detailhandel, som alle har været i drift under hele pandemien. I den forbindelse har Nilfisks Salgs- og Service teams gjort en fantastisk indsats for fortsat at kunne servicere disse kunder trods de vanskelige forhold. De har fundet nye, innovative måder at interagere med kunderne på, såsom digitale kundemøder og produkt demonstrationer med rigtig positiv respons fra kunderne.

Hvis vi ser på Nilfisks produktion og distribution under krisen, så er det lykkedes at holde samtlige af Nilfisks fabrikker og distributionscentre operationelle kun med ganske kortvarige afbrydelser, selv da krisen var på sit højeste, og selv i lande, der var meget hårdt ramt af situationen, såsom Italien og Kina.

Der er indført en række sikkerhedsforanstaltninger for at beskytte medarbejderne på alle Nilfisks fabrikker og kontorer, og der er lavet beredskabsplaner for, hvordan krisen skal håndteres. Dette har gjort det muligt fortsat at producere og levere maskiner til kunderne, dog på et lavere niveau end normalt, som følge af den lavere efterspørgsel.

Så de seneste måneder har utvivlsomt været udfordrende for Nilfisk, ligesom de har været for resten af verden. Men krisen har også vist, hvor hårdfør organisationen er, og vist dens evne til at finde nye måder at servicere kunderne på – også i svære tider.

Lad mig nu spole tilbage til før corona-krisens udbrud – til året, der gik, nemlig 2019.

Når man ser på de finansielle resultater for 2019, er det klart, at corona-krisen ramte Nilfisk i forlængelse af et år med udfordringer.

Kort sagt, så nåede vi ikke de finansielle resultater, vi havde forventet, da vi gik ind i 2019. Dette var og er uden tvivl skuffende.

Da vi tog hul på vores transformationsrejse i 2018 med udgangspunkt i Nilfisk Next-strategien, var der formentlig ingen af os, som havde forventet, at udsvingene i den europæiske økonomi, ville ramme vores branche hårdere end andre brancher. Dette påvirkede også vores forretning i 2019. Dertil kom, at vi i 2019 fortsat var udfordret på vores resultater i det amerikanske marked.

Når det er sagt, er der også sket fremskridt i 2019 med eksekvering af flere transformations-initiativer. Mange strukturer er blevet forenklede, og Nilfisk er i dag langt mere global end ved indgangen til 2019. Det fundament er afgørende i forhold til at opfylde vores strategiske målsætninger og vision. Så før vi ser nærmere på tallene, vil jeg gerne dvæle lidt ved nogle af de strategiske fremskridt, vi har gjort i 2019.

Kort sagt kunne man kalde 2019 "det andet transformations-år". I løbet af året har vi gjort fremskridt i implementeringen af en global driftsmodel for Nilfisk, hvilket jeg vender tilbage til om lidt.

Samtidig har Nilfisk forpligtet sig til at reducere CO<sub>2</sub>-udledningen i hele virksomheden, hvilket jeg også vil uddybe. Men lad os først se nærmere på globaliseringen af Nilfisk, hvor der er sket fremskridt i 2019.

I løbet af året, er der sket en harmonisering af strukturen i salgsorganisationerne i regionerne EMEA og Americas. Derudover har vi integreret vores forretningsdivision for industritøvsugere i resten af virksomheden. Og efter en strategisk gennemgang af forretningen for forbrugerprodukter – hvor det er besluttet at bevare denne del af forretningen i Nilfisk – er denne ligeledes blevet integreret i den professionelle forretning inden for de relevante områder.

Inden for distribution er vi gået i gang med at etablere et nyt set-up for vores distributionscentre i Europa, som vil gøre det nemmere at servicere vores kunder i hele Europa, samtidig med at det medfører større driftseffektivitet.

Dette er bare nogle enkelte eksempler på de initiativer, der er taget for at fremme én fælles driftsmodel og ensrettede processer og strukturer på tværs af organisationen. Samlet set er disse tiltag en naturlig fortsættelse af de betydelige skridt, der blev taget i 2018 for at forenkle virksomheden.

Så vi har gjort fremskridt, men vi er endnu ikke i mål. Der skal stadig gøres en indsats for at skabe en velfunderet global driftsmodel – og det arbejde er videreført også i 2020.

Så på baggrund af de operationelle fremskridt, vi har gjort i 2019, og nu også i 2020, har vi et bedre fundament for vores forretningsmæssige eksekvering med styrkede kommercielle kompetencer og systemer. Vi har introduceret globale værktøjer og systemer for at understøtte vores salgsorganisationer – for eksempel et globalt CRM-system, som med udgangen af 2019 var indført på 36 markeder.

Et andet område, som jeg gerne vil fremhæve, er klima. Det er et område, som fik øget opmærksomhed hos mange virksomheder i 2019 – og det var også tilfældet hos Nilfisk.

Vi anser det som vigtigt med en fokuseret indsats for at reducere klimapåvirkningen, og i 2019 gennemførte vi en omfattende kortlægning af vores samlede CO<sub>2</sub>-fodaftryk på alle vores lokationer med henblik på at opstille målbare og ambitiøse klimamål. På grundlag af disse data har Nilfisk for nylig tilsluttet sig det såkaldte Science-Based-Targets initiativ med en målsætning om at reducere virksomhedens CO<sub>2</sub>-fodaftryk med 35 % inden 2030.

Samtidig har vi øget vores opbakning til FN's verdensmål.

Tidligere i år udsendte vi en CSR-rapport med flere detaljer om, hvordan Nilfisk arbejder med bæredygtighed og social ansvarlighed. Rapporten er tilgængelig for alle og findes på Nilfisks hjemmeside. Jeg vil gerne gøre lidt reklame for den her. Den er meget læseværdig og interessant.

Med dét, så lad os nu se på de økonomiske resultatet for 2019.

Som jeg nævnte, var 2019 samlet set et udfordrende og skuffende år for Nilfisk set i forhold til de økonomiske resultater. Vores vækst og indtjening var lavere end oprindeligt forventet for året.

Den organiske vækst for hele virksomheden blev på minus 4,1 %. Et resultat, der i høj grad var negativt påvirket af kraftig modvind i kernemarkederne i EMEA, og af, at det i USA ikke lykkedes det os at vokse som forventet. Det vender jeg tilbage til senere.

Det lykkedes os at forbedre årets bruttomargin en smule til 42,3 % på trods af det lavere salg og til trods af en negativ påvirkning fra de indførte amerikanske import-toldsatser.

På omkostningssiden sås en mindre stigning i de faktiske omkostninger sammenlignet med 2018. Det er et resultat af, at der er blevet investeret i Nilfisks udvikling sideløbende med, at vi har gennemført omkostningsbesparelser for at kunne finansiere disse investeringer.

EBITDA marginen før særlige poster var 9,9 %, hvilket er et fald på 1,6 procentpoint i forhold til 2018.

Lad os se nærmere på omsætnings-udviklingen.

I 2019 var Nilfisks omsætning på i alt 966,5 millioner euro sammenholdt med 1.054,3 millioner euro i 2018. Det svarer til en rapporteret vækst på minus 8,3 %.

Frasalg, der blev gennemført i 2018 samt udfasningen af forbrugerforretningen i Stillehavsområdet i 2019 bidrog negativt med 5,5 % til den rapporterede vækst, mens valutakurserne bidrog positivt med 1,3 %.

Korrigerer vi for det, var den underliggende organiske vækst på minus 4,1 % for den samlede forretning, og for den brandede professionelle forretning var den minus 2,6 %.

Hvis jeg kort skal nævne et par af de centrale årsager til denne udvikling, vil jeg fremhæve EMEA.

Her startede året fornuftigt og fulgte trenden fra 2018 med positiv organisk vækst. I løbet af 2. kvartal begyndte vi imidlertid at se de første tegn på ændrede økonomiske forhold med udgangspunkt i Centraleuropa, og særligt Tyskland. De økonomiske forhold blev forværret i løbet af tredje kvartal, hvilket påvirkede resultaterne i Centraleuropa resten af året, primært i industrikundesegmentet. Men efterspørgslen var generelt lavere på tværs af alle kundesegmenterne.

Samtidig er det skuffende, at vi ikke fik skabt den vækst i USA, vi havde forventet ved indgangen til året. Det er særligt skuffende, da vi fortsat har stor tiltro til de ændringer, som vi har indført i USA og til den plan, vi har lagt for salgsaktiviteterne i dette vigtige marked. I starten af året gennemførte vi en organisationsændring med færre ledelsesslag. Og vi strukturerede samtidigt salgsorganisationen omkring potentialet i de enkelte markeds-

regioner i stedet for produktgrupper og salgskanaler.

Vi tror fortsat på værdien af et stærkt forhandlernetværk i USA, og der er gjort en stor indsats for at fremme samarbejdet med vores forhandlere og for at støtte dem i deres salg til slutbrugere. Vi kan dog se, at det tager længere tid end forventet at se resultaterne af de forskellige tiltag.

Hvad angår indtjeningen, var denne i høj grad påvirket af den lavere end forventede omsætning i 2019.

Som nævnt udgjorde EBITDA marginen før særlige poster 9,9 %, hvilket er lavere, end vi forventede i begyndelsen af året.

I nominelle tal faldt brutto-indtjeningen - det man kalder dækningsbidraget - som følge af den lavere omsætning, men ser man på bruttomarginen, steg denne med 0,3 procentpoint i forhold til året før. Her har frasalg af forretningsområder med lave marginer – foretaget i 2018 – haft den største positive indvirkning. Men der er ligeledes en positiv effekt af pris-initiativer samt af lavere fragtomkostninger. Disse blev dog delvist udlignet af negativ indvirkning fra de indførte import-toldsatser i USA samt af øgede priser på visse råvarer.

Hvis vi så ser på vores kapacitetsomkostninger, fortsatte vi i 2019 med at investere i kommercielle kompetencer, etablering af globale funktioner og udrulning af globale kundesystemer, som f.eks. Salesforce og ServiceMax.

Samtidig reducerede vi vores omkostninger i andre dele af forretningen igennem vores bespareelsesprogram, hvilket således har været med til at finansiere de investeringer, jeg lige nævnte.

I starten af 2019 foretog vi en afvejning af vores investeringer sammenholdt med de planlagte omkostningsbesparelser. Det gjorde vi for at sikre, at forholdet imellem investeringer og omkostninger afspejlede den forventede vækst i regnskabsåret. Da vi begyndte at se udsving i de makroøkonomiske forhold i EMEA i løbet af 2019, iværksatte vi yderligere omkostningsbesparelser, vi reducerede nogle af investeringerne og vi indførte streng kontrol med de variable udgifter, såsom rejser – særligt i andet halvår. Samlet set var disse bestræbelser dog ikke nok til at kompensere for det betydelige fald i omsætningen, hvilket i sidste ende afspejles i både den nominelle indtjening og i EBITDA marginen.

Den nominelle EBITDA – det vil sige driftsindtjening før afskrivninger – var derfor 26 millioner lavere i 2019 sammenholdt med 2018, og marginen endte, som jeg nævnte tidligere, på 9,9%, hvilket er 1,6 procentpoint lavere end 2018.

Nettoresultatet for 2019 blev 8,7 mio. euro, hvilket blot er en smule lavere end året før på trods af en væsentlig lavere driftsindtjening.

Årsagen er, at vi brugte færre penge på restruktureringsprojekter sammenlignet med 2018, og derfor bogførte vi lavere omkostninger i form af særlige poster.

Den finansielle gearing, som måler EBITDA sammenholdt med netto-rentebærende gæld, udgjorde 3,4, hvilket er en stigning i forhold til 2018.

I Nilfisks principper for kapitalallokering søger vi at balancere eventuel udbetaling af dividende med den aktuelle finansielle gearing. Helt konkret har vi et mål for den finansielle gearing på 2,5 gange, hvilket p.t. ikke er opfyldt.

Dertil kommer, at corona-pandemien som nævnt har haft en negativ indvirkning på efterspørgslen i markedet og derfor også på Nilfisks omsætning og indtjening i 2020. Og endnu vigtigere, så har krisen ført til en høj grad af usikkerhed i forhold til den makroøkonomiske udvikling, både på den korte og mellemlange bane.

Det er stadig ikke muligt for os at foretage en præcis vurdering af krisens indvirkning på Nilfisk. Vi besluttede derfor at øge vores finansielle råderum ved at optage en yderligere kreditfacilitet på 100 millioner euro, som vi annoncerede den 26. maj 2020.

På baggrund af det aktuelle niveau for finansiell gearing i kombination med den udtalte usikkerhed omkring indvirkningen af COVID-19 udbruddet, foreslår bestyrelsen, at der ikke udbetales udbytte for regnskabsåret 2019.

Lad mig afslutte gennemgangen af regnskabsåret 2019 med at se på aktiekursens udvikling i året.

Aktiekursen faldt med 36,7 procent i løbet af 2019, hvilket afspejler de skuffende resultater, vi har leveret i 2019.

Både i bestyrelsen og i ledelsen tror vi fortsat fuldt ud på Nilfisks potentiale. Men vi må også erkende, at det potentiale indtil nu ikke afspejles i aktiekursen.

Som jeg tidligere har nævnt, er strategien intakt.

Vi fortsætter med at eksekvere denne strategi under den aktuelle krise, og jeg vil gerne sige tak til vores aktionærer for deres støtte, tålmodighed og opbakning.

Hvis vi retter vores fokus mod 2020, har det, som jeg lagde ud med at sige, været et år uden fortilfælde, præget af usikkerhed.

Allerede i marts stod det klart, at pandemien ville få en negativ effekt på både efterspørgslen og vores aktiviteter.

Da krisen begyndte at eskalere og påvirkede de fleste markeder, besluttede vi den 19. marts at suspendere vores finansielle forventninger for 2020.

Som følge af den lave sigtbarhed og store usikkerhed omkring markedsudviklingen var vi ikke i stand til at foretage en præcis vurdering af corona-krisens eventuelle indvirkning på virksomheden.

Dette er stadig tilfældet i dag, og vores finansielle forventninger til 2020 er derfor fortsat suspenderet.

I betragtning af den aktuelle usikkerhed er vores fokus på kort sigt at fortsætte med at justere vores kapacitet til den aktuelle efterspørgsel – og tilpasse vores omkostninger til det lavere aktivitetsniveau.

I løbet af de seneste måneder har en stor andel af Nilfisks medarbejdere været sendt hjem med forskellige former for lønkomensation, og vi har foretaget en prioritering og skalering af vores investeringer i strategiske projekter for 2020.

Nilfisks ledergruppe har samtidig udarbejdet en omstrukturingsplan for at justere og reducere de strukturelle omkostninger. Dette betyder desværre, at vi bliver nødt til at nedlægge omkring 250 fuldtidsstillinger på tværs af funktioner og regioner. De første nedskæringer blev gennemført i Danmark og USA i slutningen af sidste måned.

Samtidig er vi i gang med at forberede virksomheden på den 'nye normal', som vi forventer at se på den anden side af coronapandemien, og vi er sikre på, at markedet for rengøringsudstyr vil komme styrket ud af COVID-19 krisen.

Vi holder fast i vores Nilfisk Next-strategi og ser fortsat potentialet i vores tre overordnede strategiske målsætninger, som jeg vil gennemgå her.

Det, vi indtil videre har lært af krisen, gør os overbeviste om, at de overordnede strategiske mål fra Nilfisk Next-strategien stadig er den rigtige retning for Nilfisk.

Nilfisks ledelse og bestyrelse vil fortsat tage de nødvendige skridt for at tilpasse virksomheden, så vi sikrer at,:

Nilfisk for det første bliver én samlet global virksomhed, hvilket betyder en harmonisering af processer og måder at arbejde på, samt mindre kompleksitet. Vi har simpelthen brug for at gøre tingene én gang og gøre dem rigtigt første gang. Det vil i sidste ende gøre det muligt for os konsistent at levere løsninger og tjenester af høj kvalitet på tværs af alle markeder på en omkostningseffektiv måde.

For det andet skal Nilfisk være en løsningsudbyder. Vi skal yde en sammenhængende support til kunderne og hjælpe dem til at optimere deres rengøringsprocesser – blandt andet gennem selvkørende rengøringsmaskiner og digitale løsninger og serviceydelser.

For det tredje skal Nilfisk være førende inden for digitale løsninger, hvilket først og fremmest handler om at digitalisere kundeoplevelsen ved at have de rette digitale løsninger på plads til at yde support til alle kontaktpunkter, som vi har med kunderne, samt at sikre en sammenhængende it- og datastruktur, der understøtter dette.

Disse tre målsætninger vil fortsat være retningsgivende for vores aktiviteter og prioriteter i 2020.

Lad os se på nogle af de vigtigste prioriteter for året.

Som følge af den forenkling og globalisering, der er sket gennem de sidste to år, har vi et endnu bedre grundlag for den kommercielle eksekvering.

Således har vi i 2020 fokus på at skabe værdi af de ændringer, vi har gennemført de seneste år – og herigennem arbejde mere systematisk med det vigtigste, nemlig vores kunder og med at skabe langsigtet vækst.

Hvad angår kunderne har vi lanceret et program, som går på tværs af flere organisatoriske funktioner og aktiviteter, og som har til formål at forbedre kundeoplevelsen. Programmet vil løbe over flere år.

Samtidig er "eksekvering" er et nøgleord for 2020. Dette gælder ikke mindst i USA. Efter et udfordrende 2019, og det efterfølgende corona-udbrud, vil der i 2020 være fokus på at eksekvere vækstplanen for dette vigtige marked. Planen for USA blev lanceret i 2019 og omfatter, som tidligere nævnt, en reorganisering af salgsaktiviteterne rettet mod nøglekundesegmenter og slutbrugere med henblik på at skabe efterspørgsel og øget værdi for forhandlerne, hvilket til syvende og sidst vil være til gavn for forretningen. Med det kommercielle fundament på plads er fokus derfor nu på eksekvering hvilket blandt andet omfatter udnyttelse af fordelene i at kunne sælge en fuld produktportefølje, et forstærket fokus på industri-kundesegmentet, samt store strategiske kunder.

I løbet af 2019 blev Nilfisk Liberty SC50, som er den første selvkørende rengøringsløsning fra Nilfisk, lanceret på alle nøglemarkeder i Europa og USA samt udvalgte markeder i Asien. I 2020 er der fokus på fortsat vækst, hvilket vil blive understøttet af en integreret salgs- og markedsføringsindsats for Liberty-maskinen. I denne forbindelse har vi i løbet af de seneste måneder oplevet en stigende interesse fra kunder, som søger automatiserede rengøringsløsninger for at frigøre personaleresourcer til ekstra rengøring og afspritning af meget belastede kontaktpunkter, såsom dørhåndtag, elevatorknapper m.v.

I løbet af 2020 vil vi endvidere fokusere på lancering af det næste selvkørende produkt sammen med vores teknologi-partner Brain Corp. Det skal ske for at imødekomme den stigende efterspørgsel blandt kunderne efter selvkørende rengøringsløsninger. Den nye maskine vil adskille sig fra Nilfisk Liberty SC50 og vil være tilpasset til nye kundesegmenter.

Sammenfattende er vores fokus i 2020: håndtering af krisen, forberedelse på tiden efter COVID-19 og fortsat bevare og øge kundeengagementet sideløbende med at vi gennemfører vores planer for at skabe vækst.

De forandringer og ændringer, som blev gennemført i løbet af 2019, og de svære markedsforhold gav god grund til indgående drøftelser i bestyrelsen og direktionen i løbet af hele 2019.

Vi følger en fast mødeplan for hele året for bestyrelsen og de individuelle bestyrelsesudvalg. Her er en oversigt over de møder,

som bestyrelsen har afholdt i 2019. Desuden har der været mange telefonsamtaler og videokonferencer og en lang række uformelle møder. Samtidigt har vi haft et tæt og aktivt samarbejde med Nilfisks ledelse.

Bestyrelsens selvevaluering blev foretaget i første kvartal 2020 som en online-undersøgelse styret af bestyrelsens næstformand, samt formanden for indstillingsudvalget.

Undersøgelsen konkluderede, at bestyrelsen har de nødvendige og relevante kompetencer og erfaring, men at det ville være godt med mere diversitet. Bestyrelsen har en åben dialog, hvor alle bidrager, og meninger deles frit. Mødeaktiviteterne, agendaen og det materiale, der uddeles, er passende og relevant, og samarbejdet med Nilfisks direktion er godt.

Bestyrelsen ønsker at gå endnu mere i dybden i forhold til indsigt i markedet og konkurrenterne, samt hvordan de strategiske initiativer i virksomheden skrider frem.

Til dette års generalforsamling og til valg af bestyrelsesmedlemmer indstiller bestyrelsen, at Are Dragesund og Franck Falezan vælges af generalforsamlingen som nye medlemmer af bestyrelsen på baggrund af forslag fra storaktionærer henholdsvis Ferd AS og PrimeStone Capital LLP. Are Dragesund og Franck Falezan anses begge for at være ikke-afhængige som følge af deres tilknytning til henholdsvis Ferd AS og PrimeStone Capital LLP.

Vi vender tilbage til valget af bestyrelsesmedlemmer i løbet af generalforsamlingen (det er punkt nr. 7).

Det er bestyrelsens hensigt efter generalforsamlingen at konstituere sig på følgende måde.

Bestyrelsen påtænker, at undertegnede vælges til formand. Nuværende bestyrelsesmedlem og næstformand, Lars Sandahl Sørensen, ønsker som følge af sin nye rolle som direktør for Dansk industri ikke genvalg. Vi vil gerne takke Lars for hans væsentlige bidrag til Nilfisk generelt og til arbejdet i bestyrelsen, herunder hans rolle som formand for nomineringskomiteen. Bestyrelsen påtænker, at Anders Runevad vælges til næstformand.

I revisionsudvalget påtænkes Jutta af Rosenberg valgt til formand og Are Dragesund som ordinært medlem. René Svendsen-Thune påtænkes valgt som formand for nomineringsudvalget og Franck Falezan som ordinært medlem. I revisionsudvalget påtænkes Jutta af Rosenberg valgt som formand og Thomas Lau Schleicher som ordinært medlem.

Såfremt de nye bestyrelsesmedlemmer vælges ind, er det tanken, at Franck Falezan og Are Dragesund begge indtræder i et nyt projektledelsesudvalg, der får Anders Runevad som formand. Bestyrelsen påtænker desuden at nedsætte et USA-udvalg for at øge bestyrelsens fokus på det amerikanske marked. Her påtænker vi, at bestyrelsesmedlemmerne Rene Svendsen-Tune og Richard Bisson indtræder sammen med undertegnede. Dette vil blive besluttet på det konstituerende møde efter generalforsamlingen.

Dermed er vi nået til de afsluttende bemærkninger i formandens beretning.

Afslutningsvis siger vi fra hele bestyrelsen tak til vores aktionærer for jeres fortsatte støtte til og engagement i Nilfisk, navnlig i løbet af et år med udfordringer.

Vi takker også ledelsen i Nilfisk for deres dedikation til den strategiske transformation og deres fortsatte bestræbelser på at eksekvere denne på trods af svære markedsforhold. Også en særlig tak til vores 4.900 medarbejdere for deres fortsatte engagement og bidrag til Nilfisk.

Mange tak.