

Velkommen til 2. nummer af Axcel Nyt!

Axcel Nyt 02

Siden sidst

SEPTEMBER 2007

Foråret og sommeren 2007 har været en god og travl tid, ikke kun for Axcel, men for dansk og internationalt erhvervsliv i det hele taget. Vi kunne således med offentliggørelsen af regnskaberne for 2006 i maj vise Axcel's hidtil bedste resultat. Vi har også med salget af Icopal i juni gennemført den hidtil største transaktion i vores historie.

ESKO, som udvikler løsninger til emballageindustrien, har gennemført et strategisk afgørende opkøb med investeringen i konkurrenten Artwork Systems, og senest er 3D - Danish Diagnostic Development - blevet solgt til Orbotech. 3D har hidtil indgået i DDD Group, som herefter består af Ellipse A/S, som udvikler og sælger udstyr til medicinsk og kosmetisk hudbehandling.

Interessen for kapitalfonde er ikke blevet mindre over sommeren, og vi har denne gang bedt Bjarne Graven Larsen, fondsdirektør i ATP, om en holdning til kritikken.

Vi lovede i første nummer, at vi i Axcel Nyt bl.a. vil gå i dybden med vores virksomheder og menneskene bag. Du finder i dette nummer historien om, hvordan en af Danmarks ældste virksomheder, Royal Copenhagen, har genopfundet sig selv.

AXCEL

Læs mere herom på de følgende sider, hvor du også finder et kort summary fra Axcel Company Day 2007, hvor vi bl.a. havde besøg af forfatterne til "Blue Ocean Strategy".

God fornøjelse.

I dette nummer:

Axcel i blå

Forfatterne til Blue Ocean Strategy lagde vejen forbi Axcel Company Day.....side 3

Royal Copenhagen genopfinder sig selv

Den traditionsrige virksomhed har vendt udviklingen.....side 4

De seneste måneders transaktioner

Axcel har med salget af Icopal for 6,4 mia. kr. gennemført sit hidtil største salg, ESKO køber konkurrent, og 3D er solgt til teknologivirksomheden Orbotech.....side 8

SEPTEMBER 2007

5 skarpe til Bjarne Graven Larsen

ATPs fondsdirektør om kapitalfonde, åbenhed, skat mm.....side 9

Årsregnskab 2006

Axcel kunne i maj offentliggøre sit hidtil bedste resultat.....side 10

Kontakt Axcel!

Kontaktinformation.....side 12

Nye ansigter hos Axcel

Axcel har ansat fire nye medarbejdere.....side 13

Axcel Company Day: Blue Ocean Strategy

Axcel Company Day, som i år blev afholdt for 10. gang, er den årlige sammenkomst for Axcels nære netværk. Det primære formål med dagen er at samle vores virksomheder, introducere dem til hinanden og forsyne såvel bestyrelser som ledelser med et netværk af relevante mennesker, som de kan trække på, samt at give dem en grundig indsigt i Axcels udvikling.

Dagen har også et mere fagligt indhold, og vi prøver hvert år at inspirere og udfordre deltagerne med et emne, som er relevant for dem og for deres forretning.

Temaet for Axcel Company Day 2007 var "How to Make the Competition Irrelevant" og tog udgangspunkt i 2006's vel nok mest omtalte nye strategi-litteratur: "Blue Ocean Strategy".

Bogen er skrevet af de to strategiske masterminds Professor W. Kim Chan og professor Renée Mauborgne fra INSEAD. "Blue Ocean Strategy" har givet anledning til en livlig debat. Forfatterne er af flere medier udråbt til at være erhvervslivets nye guruer, mens kritikere mener, at der blot er tale om gammel vin på nye flasker.

Med udgangspunkt i deres bog udfordrede professorerne de 250 deltagers hidtidige måde at tænke strategi på med kernebudskabet: "Don't Compete with Rivals – Make Them Irrelevant". Ifølge forfatterne har de fleste virksomheder hidtil brugt kræfter på at slås om konkurrencefordele. Det er ikke en strategi, som vil skabe vækst i virksomheder fremover, mener de. I stedet vil morgendagens vindere opnå deres succes ved at skabe såkaldte "blå oceaner"; markeder uden konkurrence og med plads til vækst.

SEPTEMBER 2007

De to professorer viste med udgangspunkt i konkrete eksempler, hvordan en række virksomheder har flyttet sig med Blue Ocean Strategy-tankegangen.

Læs mere på www.blueoceanstrategy.com

Dagens to øvrige hovedtalere var adm. direktør Niels Bjørn Christiansen fra Danfoss og adm. direktør Poul Møller fra Royal Unibrew, som gav deltagerne et grundigt indblik deres respektive erfaringer med strategiudvikling ud fra et Blue Ocean-perspektiv:

- I Danfoss har man fx erkendt, at der er behov for både røde og blå oceaner, at virksomheden skal bruge begge "ben". Det afspejles bl.a. i virksomhedens erklærede ambition om at være "En stor haj i det røde hav".
Læs mere på www.danfoss.com
- Royal Unibrew gav som eksempel på den "blå" tankegang sin succes med Ceres-øl i Italien, hvor det har været muligt at brande produkterne helt anderledes – og mere eksklusivt – end på andre markeder.
Læs mere på www.royalunibrew.com

Royal Copenhagen genopfinder sig selv:

Verdens bedste porcelæn – før, nu og i fremtiden

Adm. direktør Peter Lund fortæller her, hvordan man under mottoet "Rethink history" gennemfører en krævende turnaround-proces i en af Danmarks ældste virksomheder, samtidig med at man bevarer rødderne.

En umulig opgave. Intet mindre. Sådan var der flere, der betegnede projektet, som Axcel kastede sig ud i med investeringen i Royal Scandinavia i december 2000. Royal Scandinavia omfattede på det tidspunkt en række kunsthåndværksvirksomheder, herunder Royal Copenhagen, som kort tid efter blev udskilt som selvstændig virksomhed.

Seks et halvt år og en række væsentlige omstruktureringer senere taler Royal Copenhagens resultater deres eget sprog. Et minus på 100 mio. kr er vendt til et pænt plus, og "den gamle dame fra Smallegade", som tidligere var mest kendt for juleplatter og figurer, og havde et primært modent publikum, er i dag på alle designbevidste yngre menneskers læber. Og der er fortsat plads til forbedring. Men hvordan gør man det?

Et ben i fortiden og et i fremtiden

"Det særlige ved Royal Copenhagen er virksomhedens kultur - vores DNA, som vi kalder det. Det stof, som har rødder helt tilbage fra de første porcelænsforme blev støbt i 1775, som giver vores produkter deres helt særlige sjæl, og som er en central del af vores brand," siger Peter Lund og fortsætter:

SEPTEMBER 2007

"Det er det DNA, som Royal Copenhagen skal overleve på – og udvikle sig på. Vi har et helt unikt grundlag for at udvikle nye produkter, som stadig er fuldstændigt uomtvisteligt Royal Copenhagen. Vi laver verdens bedste porcelæn, og det skal vi blive ved med, og vi skal bruge vores arv som platform for nye idéer!"

Netop muligheden for at læne sig op ad historien og samtidig tænke nyt gør ifølge Peter Lund virksomhedens position unik: "Vi står med et ben i fortiden og et i fremtiden, kan du sige. Over to tredjedele af Royal Copenhagens omsætning kommer i dag fra de klassiske produkter, og vores ambition er holde det niveau. Det giver plads til innovation, nye produkter, nye designs osv. og samtidig har vi en solid base at udvikle forretningen på."

Som det nok mest kendte eksempel på nytænkning fra Royal Copenhagen i de senere år nævner Peter Lund Mega-stellet, der er en nyfortolkning af det klassiske Musel-malede stel, og som har været en – ja – mega-succes. Og som man vel nok kan tillade sig at kalde udtryk for en slags Blue Ocean-tankegang.

Historien om en trappe

Noget af det første, man ser, når man besøger Royal Copenhagens fabrik i Glostrup, er en udendørs skulptur i røde mursten, som mest af alt ligner en trappe. Men det er ikke bare en skulptur. Da Royal Copenhagen flyttede fra den gamle fabrik i Smallegade på Frederiksberg til nye, moderne lokaler i Glostrup, tog hver enkelt medarbejder en mursten fra det gamle byggeri med sig. Mursten, der nu danner en skulptur uden for indgangen i Glostrup, og som alle helt fysisk repræsenterer et lille stykke af kulturarven fra Smallegade.

Hellige køer kan flyttes

Den positive udvikling i Royal Copenhagen er selvfølgelig ikke bare skabt ved at satse på det sikre og så sende et enkelt smart produkt på markedet af og til.

Udviklingsstrategien for Royal Copenhagen omfatter i alt 10 initiativer, som skal sikre løbende forbedring af virksomhedens vækst og indtjening. Bl.a. en markant rokken ved de to måske mest hellige køer i virksomheden: Flytning af produktionen fra de traditionsrige rammer på Frederiksberg til Glostrup og outsourcing af produktionen af en række mindre produkter til Thailand.

Dispositioner, som begge har krævet et vist mod af både ejere og ledelse, og som mange mente ville "knække halsen" på den traditionsbundne, gamle, danske virksomhed, fortæller Peter Lund. Men som har vist sig at være de rette:

50% forbedring af produktiviteten

Flytningen til Glostrup har medført betydelige gevinster i produktionen. Bl.a. er gennemstrømningstiden blevet reduceret voldsomt: Tidligere tog håndteringen af en ordre fra den blev modtaget, til den blev afsendt, mere end 50 dage. Nu tager samme proces maks. 3-5 dage.

Alene inden for de seneste 24 måneder er produktiviteten på fabrikken forbedret med 50%. Og ikke mindst er der indført en ny struktur blandt medarbejderne, som nu arbejder i teams med et fælles lønsystem, og hvor alle kan se hvordan de bidrager til processen. Det skaber sammenhold og motivation blandt medarbejderne, fortæller Peter Lund og tilføjer, at begge dele er afgørende for, om den nye strategi bliver en succes.

Outsourcing med dansk forankring

Som et centralt led i udviklingsplanerne for Royal Copenhagen indgår udflytning af produktionen, hvor det betaler sig og kan styrke virksomheden. Eftersom 50% af royal Copenhagens omsætning kommer fra Asien, var Thailand det naturlige sted at placere en ny fabrik.

Men lige så meget fordi man i Thailand har samme traditioner for porcelænsmaling, som vi har i Danmark, ja faktisk endnu ældre, og dermed både den erfaring og kultur, som skal til, for at vi kan være 100% sikre på, at kvaliteten er på højde med de varer, der produceres i Danmark.

Der er endvidere hele tiden udstationeret danske instruktører fra fabrikken i Glostrup på fabrikken, som ligger lidt nord for Bangkok, lige som adskillige thaier har været i Danmark for at besøge deres danske kolleger og se produktionen. Der er endvidere planer om at indføre et udvekslingsprogram, hvor danske og thailandske medarbejdere holdvis kan bytte arbejdsplads for en periode på fx et halvt år.

SEPTEMBER 2007

Produktionen i Thailand omfatter typisk håndmalede produkter som Palmet-stellet. Royal Copenhagens kerneprodukter såsom Flora Danica, Blå Blomst, Musel osv, som er udviklet i virksomhedens vugge, bliver fortsat produceret i Danmark, og det er der ingen planer om at ændre på, fortæller Peter Lund.

Udviklingsstrategien for Royal Copenhagen har 10 fokusområder

- Udvikling af detailhandlen i Asien, herunder åbning af flere butikker især i Japan.
- Udvikling af Royal Copenhagens flagskib på Amagertorv i København til et "Powerhouse" for branding og detailsalg
- Forbedring af salgsorganisationen
- Styrket produktudvikling
- Branding og produktlanceringer, der rammer en bred kundegruppe
- Forbedring af forsyningskæden
- Forenkling af produktporteføljen
- Øget produktivitet via LEAN-produktion og team-arbejde
- Øget outsourcing af standardvarer
- Medarbejder- og kulturudvikling

Forandring kræver kommunikation

En turnaroundproces med så store beslutninger og ændringer må nødvendigvis være meget topstyret. Kommunikation spiller derfor en vigtig rolle, når man skal sikre ikke bare forretningens, men kulturens overlevelse, og det er derfor vigtigt at man som ledelse i en sådan proces er meget åben og sørger for, at medarbejderne hele tiden er med, fortæller Peter Lund. Han går derfor selv rundt til de enkelte teams en gang om måneden og tager en snak med medarbejderne om den forløbne måned. Hver anden måned afholdes der stormøde i kantinen, hvor alle deltager, bliver opdateret og kan stille spørgsmål. Og for at sikre, at kommunikationen også når kolleger og medarbejdere uden for Danmarks grænser, udgives der jævnligt et blad, hvor medarbejderne står for indholdet, til ansatte i hele verden.

SEPTEMBER 2007

"Rethink history!"

Mottoet for Royal Copenhagens nye strategi er som nævnt "Rethink history." Processen er dog langt fra overstået endnu, siger Peter Lund. Således er den fulde effekt af samtlige strategiske initiativer endnu ikke slået igennem. Det betyder både, at der endnu er meget arbejde at gøre, men også at der er potentiale for yderligere udvikling.

Peter Lund forventer således fremover en overordnet vækst i virksomheden på ca. 12% om året, og en vækst i salget på 40% over de næste 3 år.

Det er ikke nogen lille opgave at modernisere en af Danmarks vel nok mest historiske virksomheder, men de allerede opnåede resultater viser, at Royal Copenhagen er godt på vej til at have genopfundet sig selv. Vel at mærke uden at miste kernen i kulturen.

Royal Copenhagens udvikling

Mio. kr.	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
Omsætning	389	401	429	490
Indtjening (ebitda)	-87	-36	25	45

Noget at bygge videre på

Nikolaj Vejlsgaard, partner i Axcel, om baggrunden for Axcel's investering i Royal Copenhagen:

Hvorfor valgte Axcel at investere i Royal Copenhagen?

Fordi fundamentet var i orden. Vi kunne se, at der var noget at bygge videre på, bl.a. et meget stærkt brand. Royal Copenhagen har fx en kendskabsgrad i Japan på 70%. Det er der ikke mange andre virksomheder i samme størrelse, som kan matche. Og så har de håndværksmæssige kompetencer hos Royal Copenhagen altid været i verdensklasse.

Hvad har været den største udfordring undervejs?

Det har nok været at få gennemført en række ret omfattende ændringer - uden at miste den oprindelige sjæl. At flytte virksomheden fra at være en udpræget produktionsvirksomhed til at være 100% markedsorienteret. Det er ikke nogen lille opgave at ændre på 225 år gamle vaner! Men som sagt, så var byggeklodserne til stede. Vores opgave som ejere har været at bidrage med kapital og sparring på bestyrelsesniveau, så disse byggeklodser kan blive sat ordentligt sammen – og så at udvise en vis tålmodighed.

Hvordan vurderer du fremtiden for Royal Copenhagen?

Den ser rigtig spændende ud. Virksomhedens ledelse og medarbejdere har bevist, at de har både viljen og evnerne til at forny sig. Fx er 25% af de produkter, Royal Copenhagen sælger i dag, udviklet for mindre end 2 år siden. Det betyder, at Royal Copenhagen er i dag en virksomhed som vokser og tjener penge – og vel at mærke i et marked, hvor salget generelt er faldende.

SEPTEMBER 2007

Hvornår skal Royal Copenhagen sælges?

Når vi har fundet den rette nye ejer, som kan fortsætte den gode udvikling og få Royal Copenhagen til at vokse yderligere.

Peter Lund, adm. direktør, Royal Copenhagen, om samarbejdet med Axcel

"Axcel har været stærk i troen hele vejen igennem. De har haft det nødvendige mod, dels til at træffe de svære beslutninger, dels til at satse den mængde penge, som skulle til for at vende udviklingen i Royal Copenhagen. Det er ikke en opgave, som alle ville være gået i krig med.

Axcels folk er gået til opgaven med både høj etik og moral. De har formået den svære balancegang at på den ene side respektere og bevare værdierne og på den anden side trykke nok på speederen til, at vi har fået gjort det, vi skulle for at sikre virksomhedens overlevelse."

Læs mere om Royal Copenhagen på www.royalcopenhagen.com

De seneste måneders køb og salg af virksomheder

3D – Danish Diagnostic Development – solgt til Orbotech

Elektronikvirksomheden Orbotech indgik den 6. august aftale om køb af 3D - Danish Diagnostic Development A/S med Axcel.

3D bliver dermed del af en stærk teknologivirksomhed: Orbotech udvikler soft- og hardware-løsninger til elektronikindustrien, bl.a. testudstyr til mobiltelefoner og fladskærms-TV, samt teknologier til medicinsk billedbehandling. Orbotechs hovedkontor og væsentligste research- udviklings og produktions-faciliteter er baseret i Israel, og virksomheden er repræsenteret i Nordamerika, Europa, Sydøst-asien, Kina og Japan. Orbotech beskæftiger ca. 1.600 medarbejdere og har en omsætning på ca. 380 mio. USD.

3D er en del af DDD Group, som efter salget af 3D omfatter Ellipse A/S, der udvikler og producerer udstyr til dermatologisk behandling. Axcel ejer fortsat Ellipse, hvis produkter hidtil har omfattet lysbaseret udstyr til hårfjerning. Selskabet har netop lanceret et nyt produkt til rynkereduktion. Ellipse er endvidere ved at opbygge egen direkte salgsorganisation i USA. Axcel købte i 2004 70% af aktierne i DDD Group.

ESKO køber aktiemajoriteten i Artwork Systems for 1,1 mia. kr.

SEPTEMBER 2007

ESKO, som er markedsledende inden for software til emballageindustrien, købte den 3. august ca. 77% af aktierne i den belgiske konkurrent Artwork Systems. Akkvisitionen er ESKOs hidtil største efter Axcel's investering i ESKO i slutningen af 2005 og er det afgørende skridt mod realiseringen af Axcel's vækststrategi for virksomheden.

Artwork Systems udvikler softwareløsninger til emballagebranchen og er repræsenteret i flere end 40 lande. ESKO forventer efter sammenlægningen med Artwork Systems at nå en samlet omsætning på over 1,3 mia. kr. i 2007. Den samlede virksomhed får omkring 1.000 medarbejdere.

Icopal solgt til Investcorp for 6,4 mia. kr.

Investeringsgruppen Investcorp indgik den 14. juni aftale med Axcel om at købe den danske tag-koncern Icopal for 6,4 mia. kr., den hidtil største transaktion i Axcel's historie.

Icopal-koncernen, som blev afnoteret fra Københavns Fondsbørs i juli 2000 af det Axcel-ledede konsortium, har under konsortiets ejerskab udviklet sig til Europas førende producent af tag- og fugtisoleringsmembraner, en udvikling som de nye ejere planlægger at fortsætte. Icopal omsætter i dag for mere end 7 mia. kr. og har 4.000 medarbejdere, 32 produktionssteder og 84 kontorer i Europa, Nordamerika og Asien.

5 skarpe til Bjarne Graven Larsen

Bjarne Graven Larsen er fondsdirektør i ATP, som er investor i Axcel

Kapitalfonde har efterhånden længe været udsat for kritik og anklages for manglende åbenhed. Hvad er din holdning til kritikken? Er den rimelig?

"Både ja og nej. Kritikken af kapitalfondenes åbenhed og mangel på samme er på nogle områder forfæjlet. Særligt når det handler om afnoteringer (hvor der fra forskelligt hold har været rejst krav om særregler for kapitalfonde, som køber børsnoterede selskaber og efterfølgende afnoterer dem, red.). Det giver ingen mening.

Det siger sig selv, at der skal gælde særlige regler for børsnoterede selskaber, hvor man jo som investor pr. definition er udenforstående, og derfor kun har begrænset indsigt i virksomhedens forhold.

Men at forlange særlige regler for untorede selskaber, som er ejet af kapitalfonde, hvor investorerne jo har en helt anden adgang til de informationer, de skal bruge – det er at gå for langt.

Når det så er sagt, så er der ingen tvivl om, at fondene af og til skader sig selv ved deres måde at agere på. Her tænker jeg bl.a. på TDC-handlen, som efter min mening blev håndteret temmelig klodset af køberne. De glemte at sørge for at fortælle omverdenen, hvem de var, og hvad de ville med virksomheden. Og derfor blev man som udenforstående i tvivl om, hvorvidt de havde rent mel i posen. Den sag og andre lignende har givet nogle dybe skrammer i kapitalfondenes image. Og det er ikke helt fair, for mange af de danske fonde har en langt mere åben og imødekommende stil."

SEPTEMBER 2007

Kapitalfonde anklages for at omgå skattereglerne – hvad er din holdning til det?

"Alle forsøger at undgå at betale for meget skat. Vi - ATP - betaler selvfølgelig gerne skat, men helst kun en gang! Det er en helt naturlig ting, at man forsøger at tilrettelægge sin virksomheds skat bedst muligt. Og det gælder, uanset om man er en pensionskasse, en kapitalfond eller en anden type virksomhed. Men der er en række eksempler på, at kapitalfondene går for langt.

Generelt synes jeg, at de danske kapitalfonde opfører sig pænt. Men de eksempler, vi har set hos de store, succesfulde internationale fonde, som gemmer sig i skattely, og forsøger at unddrage sig skat på ejernes indkomst, det synes jeg hverken er særlig sympatisk eller særlig klogt. Man kan altså blive både for kreativ og for grådig – også inden for lovens rammer!"

Er der noget, de danske kapitalfonde kunne gøre bedre for at gå kritikken i møde?

"De store danske aktører gør det godt. Dels virker det som om, der er en bevidsthed blandt ejerne om, at man ikke skal gå til yderligheder i skatteplanlægningen. Og dels er et tydeligt større fokus på mere gennemsigtighed og åbenhed fra fondene selv. Selvfølgelig kan det blive bedre, så for de danske fondes vedkommende er det efter min mening et spørgsmål om at fortsætte det gode arbejde, som er sat i gang."

Hvordan oplever du som investor samarbejdet med en dansk kapitalfond?

"Vores samarbejde er både godt og tæt – og det gælder såvel de danske som de udenlandske fonde. Vi har fuld gennemsigtighed og stor indsigt i fondenes aktiviteter. Det er ganske enkelt et krav i stiller, hvis vi skal investere. Og det betyder

også, at vi i enkelte situationer har stoppet samarbejdet med en fond, som ikke ville leve op til vores krav.”

Hvordan ser ATPs fremtidige investeringsstrategi ud – vil I fortsat investere i kapitalfonde?

”Vores strategi med hensyn til investering i kapitalfonde er uændret. Da vi foretog vores første investeringer i kapitalfonde i 2001, satte vi os som mål, at 7,5% af vores midler på sigt skulle ligge i kapitalfonde. Det svarer til ca. 25-30 mia. kr.

I dag har vi investeret ca. 11 mia. i kapitalfonde, så vi er altså ca. en tredjedel af vejen. Vi fortsætter, til målet er nået. Ikke nødvendigvis fordi vi tror, at kapitalfonde kan levere et bedre afkast end resten af markedet. Men fordi vi forder på, at det er lettere for os at finde dygtige forvaltere på det noterede marked end på børsmarkedet, og at vi dermed er i stand til at vælge bedre investeringer igennem kapitalfondene.”

Årsregnskab 2006: Bedste resultat i Axcel's historie

Axcel opnåede i 2006 et samlet resultat af sin investeringsvirksomhed på 934 mio. kr. og udbetalte i alt ca. 1,4 mia. kr. i udbytter til sine investorer. Det svarer til et afkast på 49,6% af fondenes samlede investering på ca. 1,9 mia. kr. og er det bedste i Axcel's historie.

Axcel's tre fonde er ejet af en række danske pensionskasser – ATP, PKA, LD, PensionDanmark, Industriens Pension, SEB Pension og Nordea Liv & Pension – samt industrielle og private investorer som bl.a. Kirkbi, familierne bag Widex, JYSK og FIH.

De danske pensionskassers ejerandel udgør ca. 50% af Axcel's fonde i snit, og det betyder, at Axcel i 2006 har udbetalt knap 600. mio. kr. i udbytte og ca. 350 mio. kr. i investeringsafkast til danske pensionskasser i 2006.

SEPTEMBER 2007



Udover udviklingen i fondene og vores virksomheder har vi i regnskaberne for 2006 gjort lidt mere ud af at fortælle om udviklingen i Axcel og vores måde at arbejde på. Vi har derfor i år tilladt os at kalde dem årsrapporter.

Læs mere i Axcel's årsrapporter for 2006, som kan downloades på www.axcel.dk

Om Axcel

Axcel er Danmarks største kapitalfond og fokuserer på at skabe stærke og værdifulde virksomheder. Axcel blev grundlagt i 1994 og har i dag en bred kreds af danske og internationale investorer. Axcel har siden etableringen investeret aktivt i danske erhvervsvirksomheder gennem tre investeringsfonde med sammenlagt DKK 6,6 mia. i kapitaltilsagn.

Axcel er med 29 investeringer den fond, der har foretaget flest investeringer i mellemstore danske virksomheder. Axcel's investeringer omfatter i dag 11 virksomheder med en samlet omsætning på ca. 7 mia. kr.

Hidtil er 18 af de virksomheder, som Axcel har investeret i, blevet videreudviklet og solgt. Axcel indgår altid aktivt i den overordnede ledelse af de købte virksomheder. Axcel ejer i dag følgende virksomheder:

- Noa Noa (kvinde- og børnemode)
- Ball Group (kvindemode)
- FM-Søkjær (enfamilieshuse)
- TCM Group (køkken- og bad)
- Netcompany (IT-konsulentydelse)
- ESKO (software til emballageindustrien)
- Ellipse (dermatologisk udstyr)
- Junckers Industrier (trægulve)
- Vital Petfood Group (kæledyrsfoder mv.)
- Royal Scandinavia – omfatter Royal Copenhagen (porcelæn) og Georg Jensen (luksusvarer)
- BB Electronics (elektronikproduktion)

SEPTEMBER 2007

Blandt de 18 virksomheder, Axcel har videreudviklet og solgt, kan blandt andet nævnes: 2007: Icopal (tagløsninger), omsætning: 7 mia. kr. 2005: Logstor (fjernvarmerør), omsætning: 1,7 mia. kr. Aalborg Industries (maritime kedler), omsætning: 1,6 mia. kr. 2000: Tvilum-Scanbirk (gør-det-selv-møbler), omsætning: 2 mia. kr.

Axcel har siden etableringen opbygget et betydeligt og omfattende industrielt netværk i Danmark og i udlandet fra de mange tilkøb udenfor Danmark. Læs mere om Axcel på www.axcel.dk

Kontakt os!

Vi kommer meget gerne ud og besøger dig og din virksomhed for en uformel snak om hvordan vi arbejder. Hvis du ønsker at få mere at vide om Axcel, vores investeringer, eller andet, så kontakt en af vores partnere:



Christian Frigast, adm. direktør, partner
E-mail: cf@axcel.dk
Mobil: 26 32 64 00



Per Christensen, partner
E-mail: pc@axcel.dk
Mobil: 26 32 64 15



Vilhelm Hahn-Petersen, partner
E-mail: vhp@axcel.dk
Mobil: 26 32 64 20



Søren Lindberg, partner
E-mail: sl@axcel.dk
Mobil: 26 32 64 07

SEPTEMBER 2007



Jacob Thygesen, partner
E-mail: jt@axcel.dk
Mobil: 30 93 75 22



Nikolaj Vejlsgaard, partner
E-mail: nv@axcel.dk
Mobil: 26 32 64 02



Vilhelm Sundström, partner
E-mail: vs@axcel.dk
Mobil: 0046-739 199000

Nye ansigter hos Axcel

**Madelon Sundqvist (37), office manager, Axcel Stockholm**

Madelon Sundqvist har en projektlederuddannelse. Hun har tidligere arbejdet som direktionssekretær hos Sveriges Ishockeyforbund (2001-2007). Før det arbejdede Madelon hos Connecta AB, GANT og hos Andersen Consulting. Madelon har været hos Axcel siden marts 2007.

**Grit Heintze (33), regnskabsassistent**

Grit Heintze startede hos Axcel i april. Hun er oplært i revisionsfirmaet Christian Mortensen, hvor hun arbejdede fra 1995 til 2005. Herefter arbejdede hun som bogholder på Grønttorvet i København fra 2005 til 2007.

**Stefan Hollander (27), associate**

Stefan Hollander har en mastergrad i økonomi og ledelse fra Handelshøjskolen i Stockholm og WHU i Koblenz og kommer fra en stilling som management konsulent hos Booz Allen Hamilton, hvor han var ansat fra 2004 til 2007. Stefan har været ansat på Axcel's kontor i Stockholm siden maj 2007.

**Caroline Rosenstand Møller (28), associate**

Caroline Rosenstand Møller er cand.merc. og har de seneste fire år arbejdet som management konsulent hos A.T. Kearney. Caroline startede hos Axcel i august 2007.

SEPTEMBER 2007