

SVERIGES TYNGSTA AFFÄRSMAGASIN!

affärs
världen

+78%

TS: 47 300 EX

Nr 19 • 9 maj 2007 • 107:e årgången • 58 kronor



MODEGURUNS SISTA STRID

Från succé till storbråk – den rafflande historien om klädkometen J Lindeberg



DE ORÄDDA DIREKTÖRERNA

SSAB-bossen hakar på trenden med sin modiga 55-miljardersaffär i USA

SVERIGES SNABBAST VÄXANDE FÖRETAG



Vi rankar raketbolagen! Här är 65 lysande bolagsstjärnor som du måste ha koll på.



INVESTORS ESS:

Piff & Puff i vc-världen

SPRICKAN: Regeringen
vs Svenskt Näringsliv



POOLSKÖTAREN:

Hon hyr ut vrålåken

INGÅNG

5-8

Citatet	5
Innehåll	6
Ledare: Vårt behov av oro	8

AKTUELLT

10-11

Nedslag i politik och näringsliv	10
Människor och trender i näringslivet: Denna vecka bland annat: Vattenfallchefens klimattrick.	

AFFÄRER

12-46

Därför vågar Faxander	12
Invändningarna är många mot SSAB:s köp av Ipsco. Men riskerna med affären är rimliga.	
Slakten är värst	16
Svenskt Näringsliv går till attack mot regeringen om euron, kollektivavtal och bolagsskatter.	
Vinnande växtkraft	20
It, bemanning och bygg toppar årets ranking av Sveriges mest snabbväxande företag.	
Wallenbergs Europaspanare	30
Investorägda riskkapitalbolaget IGC:s Europa- chefer om hur de hittar börskandidater.	
Designern som hamnade i kylan	41
Klädmärket J Lindebergs skapare håller på att få sparken från sitt eget företag.	

AFFÄRSLIV

48-53

Med lyx som levebröd	48
Företagare i exklusiva nischer som "concierge- service" och superbilar vädrar morgonluft.	
Chefsjobbet hotar äktenskapet	53

BÖRS & FINANS

54-80

Oljeservice går som smort	54
Lugnare på börsen för norsk oljeservice, men fortsatt hög efterfrågan på bolagens tjänster.	
Tiden talar för Securitas	56
Affärsvärlden tror att nye vd:n Alf Göransson kommer att få fart på lönsamheten.	
Analys: SAS sviker förväntningar	58
Kortanalyser: Teckna inte Nederman ..	65
Intervju: "Teknik betalas för dyrt"	67
Plac.världen: Iskallt i börshaussen	68
Finans: Flyt för världsekonomin	70
Aktieindikatorn	72

UTGÅNG

82

Golv: "Betsson dubblar utdelning" ..	82
--------------------------------------	----

30



Med Wallenbergs plånbok

Thomas Eklund och Karl Swartling är Sveriges kanske tyngsta riskkapitalister, åtminstone när det gäller investeringar i små och nystartade bolag. Som chefer för Investors riskkapitalinvesteringar har de hela 500 miljoner om året att ge till framtidens företag.

Sid 30-38

Företagen som säljer ett liv i lyx

Nuvarande högkonjunktur kan innebära det verkliga genombrottet för lyxkonsumtion. Nu startar till exempel den första bilpoolen för superlyxiga sportbilar. Vid 50 medlemmar och tolv bilar stänger GR8 Company, med vd Malin Hasslegren, dörren.

Sid 48-50



Lindebergs största strid

Han var civilekonomen som sadlade om och lyckades ta sig in den internationella modetoppen. Uppbackad av den svenska finanseliten byggde Johan Lindeberg upp Sveriges kanske mest uppmärksammoda modemärke i historien. Men efter förluster och storbråk med ägarna är han nu på väg att sparkas från sitt eget bolag. Läs den hisnande historien om modeföretaget J Lindeberg.

Sid 41-46

Glamour och statusprylar. Lyxkonsumtionen har kommit till Sverige. Affärsvärlden vill inte vara en partyförstörare, men undrar ändå: Kommer de nya företagen som erbjuder det ljuva livet att överleva en hel konjunkturcykel – i landet Lagom?

Till salu: Ett liv i lyx

AARON SIMPSON SER frågande ut där han sitter i en mjuk, låg soffa i vip-rummet på ett av Stockholms lyxigaste hotell.

– No, jag har aldrig hört det ordet.

Affärsvärldens fråga var om han vet vad det svenska ordet lagom betyder.

Och tror han verkligen att det går att lansera så kallad concierge-service, där kunderna mot en rundlig ersättning kan få stöd i livets alla utmaningar (som att arrangera ett storslaget ökenbröllop i nästa vecka, få hjälp av en personal shopper eller bara boka bord till affärlunchen) i ett land där städhjälp i hemmet av många betraktas som något omoraliskt. Jo, det tror Aaron Simpson. Han menar att opinionen i Sverige är på väg att svänga.

– Även i Sverige måste man inse att det är bättre att en person gör det han eller hon är bra på, och köper in resten. Vår service handlar inte om lyx, utan om att skapa ett okomplicerat liv, säger Aaron Simpson som också känner sig trygg i resultatet av en marknadsundersökning: Det finns åtminstone 20 000 svenskar som är potentiella kunder, bedömer han. Målet är 5 000 skandinaviska medlemmar.

QUINTESSENTIALLY VERKAR HA gjort en vältajmad lansering. Företaget startades 2000, ungefär samtidigt som it-bubblan sprack, och hade först endast två kontor, i London och Aarons Simpsons hemstad New York. För ett par år sedan, samtidigt som konjunkturen vände, hade företaget byggt sitt varumärke och dragit in affiskunder som Elton John och Madonna. Då var det läge att skala upp affärsidén. I rask takt öppnades 48 Quintessentially-



Aaron Simpson.

kontor, senast i Stockholm och Tokyo. Ytterligare tio är på gång.

Samtidigt har kundunderlaget ökat dramatiskt. I dag finns dubbelt så många dollarmiljonärer som för fem år sedan. Aaron Simpson förnekar inte sambandet.

– Det finns fler rika, det har en hyfsat god effekt på våra affärer, säger han.

I DAG UPPGER Quintessentially att man har 10 000 medlemmar. Det finns flera olika medlemsnivåer. På den lägsta nivån, som kostar 10 000 kronor per år, får man tillgång till ett stort antal medlemsförmåner men ingen personlig rådgivning. På elitnivån, för 340 000 kronor, får man en personlig rådgivare på samtliga 48 kontor runt om i världen.

Aaron Simpson verkar balansera mellan två budskap.

I ENA STUNDEN vill han berätta om Madonna, personlig vän och tillika kund. Han drar ett par historier om hur Madonna anlät Quintessentially. Bland annat hade en av stjärnartisterna i hennes musik, en peruan, svårigheter att komma in i Frankrike. Då kunde Quintessentially snabbt ordna ett visum.

När Affärsvärldens reporter undrar om inte en person som Madonna har egna assistenter som kan ordna allting, skakar Aaron Simpson på huvudet. Du känner inte Madonna, påpekar han och förklarar:

– När det handlar om kända personer är sekretess så viktigt. Om Madonna skulle boka till exempel en privat semesterresa via sina assistenter skulle det komma ut till pressen. Därför låter hon oss sköta sådant.

I nästa stund, efter att ha namedroppat flera kända kunder, vill Aaron Simpson tona ned inslaget av lyx i medlemskapet.

– Quintessentially handlar inte om elitism. Våra medlemmar är de mest normala personer man kan tänka sig.

Hur det än är med den saken så finns det skäl att undra hur kunderna kommer att agera när ekonomin försämras.

Vad händer med Quintessentially under en lågkonjunktur?

– Vi är ett globalt företag och på det sättet har vi spridit riskerna. Om det går ned i USA så kan det fortfarande vara goda tider i Japan, till exempel. Vi är "recession-proof", säger Aaron Simpson och tillägger att en konjunkturedgång förmodligen inte påverkar företagets målgrupp i samma utsträckning som mindre kapitalstarka grupper.

Hans kollega Didrik Cappelen, chef för Quintessentially i Skandinavien, tillägger från ett annat hörn av soffan:

– Rich people will always be rich.

LINDA VIKSTRÖM

linda.vikstrom@affarsvarlden.se



LYXSÖKARE? Nu startar den första bilpoolen för superlyxiga sportbilar i Sverige. "Affärsidén är vanlig i många andra länder. Men i Sverige är det ett oprövat koncept, det är en ganska riskfylld satsning", säger Malin Hasslegren, vd på GR8 Company.

HON KÖR ÖVER JANTELAGEN

På Strandvägen i Stockholm, intill Djurgårdsbron, råkar Affärsvärldens reporter och Malin Hasslegren, vd på GR8 Company, köra mot rött med en grå Porsche 911 Turbo.

OCH DET KÄNNES helt okej, lite som att det är något man är i sin fulla rätt att göra när man kör en bil i tvåmiljonersklassen.

Porschen är en så kallad supersportbil, precis som Ferrari F430 F1 Spider, Lamborghini Gallardo och Bentley Continental GT, som alla ingår i den exklusiva bilpool som GR8 Company startade nyligen.

GR8 COMPANY ÄR SVENSKÄGT, utan några stora internationella samarbetspartners, men affärsidén är i stort sett kopierad rakt av från flera framgångsrika företag med verksamhet i Storbritannien och USA: Företaget tillhandahåller ett antal

mycket lyxiga sportbilar av senaste modell och erbjuder medlemskap för personer som gärna kör bilarna, men inte vill äga en själv. Det handlar inte om något alternativ till biluthyrning på Holiday Auto eller Avis. Det här är inga bilar man kör när det viktiga är att ta sig från en plats till en annan. Utan bilar som väcker lustkänslor. För att vilja betala priset för att köra bilarna, måste man vara en äkta fan-tast, tycker Malin Hasslegren.

– Kunderna är underbara, vi kan sitta och prata bil jättelänge. Alla har verkligen ett genuint bilintresse. Sedan finns det de som tycker att det är för mycket pengar, men de är sådana som inte vet hur speciellt det är.

En månad efter lanseringen har bilpoolen fått tio medlemmar. Kostnad: 75 000 kronor för den så kallade inträdesnivån, sedan tillkommer en medlemsavgift som på medelnivån kostar nästan 60 000 kro-

nor. Då får man köra 25 vardagar per år, eller ett mindre antal helgdagar.

VID 50 MEDLEMMAR och tolv bilar stänger GR8 Company dörren.

– Det har inget med snobbism att göra, utan om att det är så många vi kan ta in för att bilarna inte ska köras för mycket, säger Malin Hasslegren.

I stort sett alla som hör av sig är män, men i övrigt är det en ganska blandad samling som har visat intresse. Främst människor från finansbranschen, men även advokater, hantverkare och människor i mediebranschen. Och ett par spelare i fotbollslandslaget.

– Om man bor i ett annat land men vill köra en riktigt fin bil när man är hemma är vi ett bra alternativ.

Skälen till att teckna medlemskap i en exklusiv bilpool varierar, tror Malin Hasslegren. ▶



► En del är helt enkelt som förälskade i bilarna, men vill av praktiska eller ekonomiska skäl inte äga en bil själva.

– Det kan vara så att det inte finns något annat sätt att få köra de här bilarna. De är svåra att få tag i.

– En del vill slippa ha dåligt samvete för att den dyra bilen står i garaget, då kan de använda våra bilar bara när de har lust i stället. Sedan finns det tidseffektiva kunder som inte vill sköta bilen, eller inte vill visa grannarna...

För andra är det precis tvärtom – de vill verkligen att både grannar och andra ska se vilken fin bil de kör. För dessa kunder är bilen en klar statuspryl och man vill gärna göra sken av att det är den egna bilen.

– Jag blev kontaktad av en man i 60-årsåldern, hans enda fråga var: Har den hyrbilsdekal. Det har våra bilar inte.

OAVSETT VILKEN ANLEDNING man har för att köra någon av bilarna, får man räkna med att de väcker uppmärksamhet.

– Häromdagen när jag snirkade mig ut ur bilen, jag är ju 1.80 lång, så stod det en man och fotograferade.

Ett möjligt nästa steg för GR8 Company kan vara att öppna filial i Sydfrankrike. Många av de potentiella kunderna har semesterhus där, berättar Malin Hasslegren som tror att de nog vant sig vid en annan livsstil. De skulle gärna vilja lägga några av sina medlemspoäng på att köra en supersportbil längs Route de Napoleon, eller runt croisetten i Cannes.

Hur beroende är GR8 Company av högkonjunkturen?

– Vi gagnas av både upp- och nedgång i ekonomin. I uppgång för att kunderna inte har plats för ytterligare en bil i garaget. I nedgång för att kunderna inte har råd att själva äga en supersportbil.

Det finns andra faktorer än den svenska ekonomin som kanske spelar större roll för hur det ska gå för GR8 Company.

– Det som är bra för oss är att svenska 40-talister verkar ha släppt jantelagen, säger Malin Hasslegren.

LINDA VIKSTRÖM

linda.vikstrom@affarsvarlden.se

"WILLYS SKAPAR UTRYMME FÖR LYXKONSUMTION"

Nuvarande högkonjunktur kan mycket väl innebära det verkliga genombrottet för lyxkonsumtion i Sverige, menar Magnus Højman, senior manager på Accenture.

– GENERELLT ÄR DET absolut så att det kommer in mer och mer lyxprodukter på den svenska marknaden, det säljs fler lyxklockor och lyxbilar. Svenskarna har blivit mer internationella i sitt sätt att konsumera.

Det finns en rad skäl till det: Till skillnad från tidigare högkonjunkturer har svenskarnas ekonomi, inte bara statens och företagens, blivit väsentligt bättre. Låg inflation, låga räntor och något lägre skattetryck gör oss mer benägna att spendera. Dessutom främjas lyxkonsumtionen, kanske något paradoxalt, av etableringen av lågpriskedjor, menar Magnus Højman.

Så man kan säga att det är dagligvarukedjan Willys som fått svenskarna att börja köpa lyx?

– Det är kanske att dra det väl långt, men lågpriskedjor som Willys, Ikea och H&M har i alla fall skapat utrymme för en annan mer lyxbetonad konsumtion. Det har rätt en väldigt prispressad trend i svensk dagligvaruhandel, det har bidragit till att hålla nere inflationen. Folk har fått råd att förverkliga sina drömmar.

ÄVEN OM LYXKONSUMTION givetvis gynnas av högkonjunkturen är det möjligt att svenskarna får smak för det ljuva livet och fortsätter i samma stil även i nedåtgång.

– Det här är inte bara en konjunkturbunden trend. Det blir fler och fler människor som är icke-cykliskt rika. Här finns 40-talister och även andra grupper, som till exempel gjort klipp

på bostadsmarknaden. De är inte så himla beroende av ränteläget.

PERNILLA JONSSON HAR skrivit en doktorsavhandling om konsumtion och är rådgivare på forsknings- och konsultföretaget Kairos Future. Hon pekar på designjeansens och Stella McCartneys roll i lyxtrenden.

– Vi har fått massproducerad lyx, en bredare massa köper designjeans och exklusiva designerkläder finns på H&M. Lyx har blivit mer lättillgängligt för alla, säger Pernilla Jonsson.

– Och vad som händer när lyx blir standard är att det bildas ytterligare en nivå, en superlyxnivå, för att lyx ska visa status. Nu räcker det inte att köpa blingbling, utan man måste åka helikopter till en öde ö för att det ska vara något att komma med.

MEN DET FINNS en motrörelse som kan sätta stopp för lyxprodukternas tillväxt.

– Man kan fråga sig vad som kommer att hända med superlyxvarorna, om miljödebatten påverkar dem. Jag tror inte att John Travolta, som har ett jetplan utanför sitt hus, kommer att förändra sina vanor så mycket, men andra kommer att göra det. De som åker suvar till exempel.

Pernilla Jonsson tror att tjänster som erbjuder lyx, visserligen till en hög kostnad men ändå till förhållandevis låg ekonomisk risk, ligger rätt i tiden.

– Sådant som conciergeservice (se artikel intill) tror jag mycket på. Det är flexibla lyxattiraljer som ger dig tid och det är det som är den nya lyxen.

LINDA VIKSTRÖM

linda.vikstrom@affarsvarlden.se



Magnus Højman.



Pernilla Jonsson.