



# SWEDISH MATCH

Information till Swedish Match aktieägare och andra intressenter • NR 3 • JULI 1999



**Mot guld  
i Sydney  
år 2000**

**SIDAN 8**

**Cigaretterna  
får ny ägare**

**"Bra lösning för alla"**

**SIDAN 3**

Foto: Scampix

## **Näst störst på cigarrer**

Strategiska förvärv av cigarrtillverkare har ökat koncernens fokus på rökfri tobak och cigarrer. Idag är Swedish Match världens näst största cigarrtillverkare. Tre styrelseledamöter samtalar om framtiden.

**SIDAN 2**

## **Ökat fokus på tillväxt**

Försäljningen av cigarettverksamheten är ett naturligt led i koncernens strategi att satsa på växande produktområden som rökfria produkter och bruna tobaksprodukter. Ytterligare företagsförvärv kan bli aktuella.

**SIDAN 5**

## **Miljöaspekter del av besluten**

Det konsekventa miljöarbete som drivs på snusfabriken i Göteborg är hårt knutet till medarbetarnas personliga engagemang. Det säger Swedish Matchs nye miljöchef, Bertil Runström.

**SIDAN 6**

## SOM VI SER DET

# Om konsten att vara stor även om man är ganska liten

*Bernt Magnusson, Mats Jansson och Lennart Sundén är mycket positiva i sin syn på Swedish Matchs framtidsutsikter. De är visserligen överens om att Swedish Match aldrig kommer att kunna jämföra sig med branschens jättar när det gäller total omsättning. Men de är lika överens om att företaget inom sina specialområden – till exempel snus och cigarrer – redan är ett av de ledande och att det finns goda utsikter att växa.*

Samtalet mellan de tre handlar mycket om möjligheter: möjligheter att växa, möjligheter att göra nya förvärv, möjligheter att bli en av de verkligt stora inom det som är Swedish Matchs specialområden.

**Lennart Sundén:** För mig är Swedish Match ett internationellt nischbolag. Internationellt därför att vi finns i hela världen med våra produkter. Nischbolag därför att vi nu efter försäljningen av cigarettverksamheten ännu mer än hittills kan koncentrera oss på de områden där vi har de bästa förutsättningarna.

**Bernt Magnusson:** Faktum är dessutom att flera av de områden vi talar om är eller kan bli mycket stora även om det inte handlar om de stora cigarettföretagens väldiga volymer. Tag till exempel snus som ofta uppfattas som något svenskt. Men snus finns på många håll i världen – i USA, i Indien, i delar av Afrika. Tag tändstickor, som ju används av människor över hela världen. Totalmarknaden krymper visserligen men vi kan växa ändå. Trots att vi är störst i världen på tänd-

stickor har vi bara 12 procent av världsmarknaden. Där finns med andra ord gott om utrymme att växa.

Men efter försäljningen av cigarettverksamheten har Swedish Match ändå blivit ett något mindre företag. Känns det inte lite tråkigt? Nej inte alls! Tvärtom, svarar Bernt Magnusson, Mats Jansson och Lennart Sundén.

**Bernt Magnusson:** Försäljningen av cigarettverksamheten ligger helt i linje med den strategi vi valt, nämligen att inför framtiden framför allt satsa på de områden där vi har de bästa utsikterna till

globala framgångar. Som cigarettillverkare var vi små även om vi var stora på våra lokala hemmarknader. Men ser vi till våra andra verksamhetsområden är vi tvärtom både stora och mycket internationella. Med försäljningen av cigarrer har vi skaffat oss resurser att växa på våra andra områden.

**Lennart Sundén:** Glöm inte att vi dessutom vuxit ganska rejält de senaste två åren både av egen kraft och genom ett antal förvärv ibland annat USA, Finland, Bulgarien, Australien, Hongkong, Turkiet och Indien. Enbart förvärvet av en del av amerikanska General Cigar motsvarar mer än hälften av den cigarettverksamhet vi nu sålt. Alla dessa förvärv har gällt verksamheter där vi satsar det



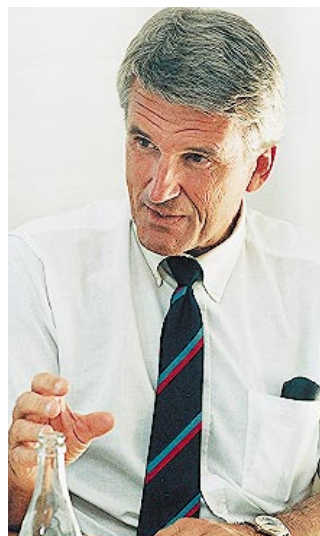
gäller till exempel cigarrer och tändstickor men också marknadskanaler och distributörer.

## Fokus på tillväxt

Nu är det en sak att säga att Swedish Match ska växa och att vi ska räkna med nya förvärv i framtiden. En annan sak är att också förverkliga planerna i konkurrens med många andra.

**Lennart Sundén:** Konkurrenten finns, det märker vi varje dag. Men de områden vi fortsätter att satsa på är de områden där vi är bland de 2–3 största i världen. Det gäller snus och cigarrer liksom tuggtobak och tändstickor. På dessa områden är vi både kända och respekterade för kvalitet och kompetens. Vi arbetar på att hela tiden bli ännu bättre, ännu mer effektiva och sälja ännu mer. Samtidigt håller vi ögonen öppna för nya förvärv. Vi har finansiella resurser att slå till när rätt tillfälle öppnar sig.

**Mats Jansson:** Att vi ska växa är självklart och det är viktigt att understryka det som Lennart nyss nämnde, nämligen vikten av att växa både genom förvärv och av egen kraft. Man får inte bli så "bortblind" att man bara letar efter nya företag att köpa. Man får inte glömma bort att vidareutveckla det man redan har. Lite tillspetsat kan man säga att den som inte klarar att



**Bernt Magnusson,**  
styrelseordförande



**Lennart Sundén,**  
koncernchef

## UTGIVARE

### SWEDISH MATCH – information till aktieägare och övriga intressenter

utges av Swedish Match AB,  
Rosenlundsgatan 36, 118 85 Stockholm  
Telefon 08-658 02 00  
Ansvarig utgivare: Bo Aulin  
Redaktör: Lena Olofsdotter

Accent, Bellman, Borkum Riff, Caravelle, Clubmaster, Cortez, De Heeren van Ruysdael, England's Glory, Ettan, Feudor, Fiat Lux, Frans Suell, Garcia y Vega, Generalsnus, Granger Select, Grovsnus, Hamiltons Blandning, Half and Half, Inside, J.D's Blend, Justus van Maurik, Jackpot, Korona, La Gloria Cubana, La Paz, Leek, Montague, Palmtree, Picanell, Prima, Poppell, Quinas, Red Man, Renegades, Rolling, Robert Burns, Rumba, Solstickan, Swallow, Swan Vestas, Three Stars, Tijuana Smalls, Timber Wolf, Union, Velvet, White Owl, Willem II, William Penn är varumärken tillhöriga Swedish Match.



Foto: Peter Jönsson

**Tre personer med stor kännedom om Swedish Match samtalar om företagets framtid:**

**Lennart Sundén, koncernchef sedan 1998, var dessförinnan globalt ansvarig för dammsugarverksamheten inom Electrolux.**

**Mats Jansson, idag VD för Karl Fazer och tidigare VD för Bilia, valdes in i Swedish Match styrelse 1998.**

**Bernt Magnusson har följt koncernens utveckling sedan 1979, som vice VD 1979 – 1985, VD för tändsticks- och tändarverksamheten 1981 – 1984, ledamot av styrelsen sedan 1993 och styrelseordförande sedan 1996.**

växa av egen kraft sannolikt inte heller klarar av att hantera nyförvärv på ett för företaget, aktieägarna och de anställda bra och framgångsrikt sätt.

Men var finns de bästa förutsättningarna? Vilka fördelar har Swedish Match jämfört med konkurrenterna? Vad har Swedish Match att komma med?

Svaren kommer återigen fort från alla tre och de berör flera områden.

**Mats Jansson:** Det går att nämna en hel del. För egen del vill jag gärna lyfta fram varumärkena och det systematiska arbetet som Swedish Match lagt ner på att vårda sina varumärken, på att skaffa nya sådana och på att utveckla och lansera nya produkter genom att "surfa" på ett starkt varumärke. Portionssnuset är ett bra



**Mats Jansson, styrelseledamot**

exempel. Förr smög man nästan undan när man ville lägga in en prilla. Nu är det knappast någon som reagerar om man tar upp dosan med portionssnuset under sammanträdet eller vid lunchbordet. Starka varumärken i kombination med väl utbyggda marknadsförings- och distributionskanaler är en av nycklarna till framgång.

**Bernt Magnusson:** Om Mats talar om produkterna får väl jag tala om företaget som sådant. Swedish Match är för det första ett mycket globalt företag med både stora globala marknadsandelar och lång erfarenhet samt gedigen kunskap om att arbeta internationellt. Det gäller både den högsta ledningen och alla våra medarbetare runt om världen. För det andra är Swedish Match ett mycket starkt företag med en fantastisk balansräkning. Vi har resurser för att kunna utnyttja de tillväxtpotentialer som finns.

**Lennart Sundén:** Jag vill nämna tre saker. Först och främst våra medarbetare med sin kompetens och erfarenhet. Det andra är att vi nu mycket klart har bestämt oss för vad vi ska ägna oss åt i framtiden. Vi har dessutom skaffat oss en mer slagkraftig och effektiv struktur för hur vi ska arbeta vidare. Vi kommer att kunna koncentrera oss bättre. Det tredje är våra många lokala marknadskanaler runt om i världen. De ska vi utnyttja för att föra ut nya produkter. Ett aktuellt exempel är Brasilien, där vi nu har börjat sälja både cigarrer och piptobak via tändsticksrörelsens stora marknadsnät.

Men låt mig också tillägga en annan sak, nämligen att Swedish Match idag på många sätt är ett nytt företag. Den förvandlingen har vuxit fram genom en serie åtgärder och beslut under ett par års tid. Att förverkliga våra fortsatta planer och att fullt ut utnyttja våra möjligheter kommer också att ta sin tid. Vi måste därför vara både modiga och tålmodiga.

## Blend, Right och John Silver blir österrikare

### "Bra lösning för alla parter"

Efter en tids frågor kring vad som ska hända med cigarettverksamheten inom Swedish Match blev det nu klart. Hela cigarettverksamheten säljs till österrikiska Austria Tabak. Cirka 500 anställda berörs och den nya ägaren räknar med att det stora flertalet av dessa stannar kvar.

Försäljningen omfattar anläggningen i Malmö, lednings- samt marknadsföringsfunktioner och Swedish Matchs cigarettverksamhet i Estland. Köpesumman uppgår till 4,8 miljarder och reavinsten för Swedish Match del till cirka 4,2 miljarder.

– Med försäljningen får vi kraftigt ökade resurser för att satsa på våra övriga och mer prioriterade områden, säger Lennart Sundén, Swedish Matchs VD. Men vi håller också fast vid vår linje att det kapital som vi inte behöver för investeringar, förvärv eller andra framtidssatsningar ska delas ut till aktieägarna. Hur det blir i detta fall är för tidigt att nu uttala sig om.

#### Austria Tabak – starkt i Centraleuropa

Austria Tabak är ett österrikiskt tobaksföretag specialiserat på cigaretter och distribution. Företaget har en rad egna märken men representerar också ett stort antal stora internationella varumärken. Huvuddelen av försäljningen sker i Österrike och Tyskland samt Ungern. Totalt sålde företaget under 1998 cirka fyra gånger så många cigaretter som Swedish Match. Antalet anställda är cirka 3 500. Företaget är noterat på fondbörsen i Wien.

Det här är en bra affär för alla parter, framför allt på lång sikt, konstaterar Lennart Sundén.

– Austria Tabak satsar – till skillnad från oss – just på cigaretter. Blend, Right, John Silver och våra andra cigarettprodukter hamnar därför i en mycket bra "omgivning". Austria Tabak är mycket kompetenta. De satsar dessutom på att växa och genom det här förvärvet tar de ett rejält kliv uppåt i försäljningsstatistiken.

– Våra kollegor på cigarettsidan kan säkert få en del nya impulser och idéer samtidigt som jag vet att de har mycket att bidra med till sin nya ägare.

– Vi har dessutom kommit överens om ett strategiskt samarbete på marknader utanför Sverige, avslutar Lennart Sundén.



Foto: Peter Jönsson

**Intresset från media var stort när Swedish Match offentliggjorde försäljningen av cigarettverksamheten.**



Foto: Dan Ljungsvik/ZYNK



En rekordstor publik följde de spännande tävlingarna.

## Världseliten tävlade i Swedish Match Cup

För sjätte året i rad möjliggjorde Swedish Match som huvudsponsor seglingstävlingar i match racing, Swedish Match Cup 1999. Göteborgs Kungliga Segelsällskap arrangerade tävlingarna som ägde rum vid Marstrand på den svenska västkusten i juli. En rekordpublik på 100 000 personer kom för att titta på tävlingarna i det varma och vackra sommarvädret.

Swedish Match Cup lockade denna gång världseliten – stora namn inom match racing sporten, med sexton besättningar från Europa,

USA, Japan och Nya Zeeland, tävlade mot varandra. Segrare blev (för femte gången) Peter Gilmoure med sin japanska besättning. För första gången deltog också kvinnliga besättningar. Vinnare av Swedish Match Women's Trophy 1999 blev Dorte O. Jensen från Danmark.

Tävlingarna följdes av ett stort mediauppbåd som deltog i dagliga presskonferenser. Resultatet blev omfattande uppmärksamhet i pressen och direktsändningar i internationella etermedia och i Sveriges Television.

## Fortsatt tillväxt inom cigarrer

Swedish Match expansion inom cigarrsegmentet fortsätter med förvärvet av El Credito Cigars i USA. Företaget tillverkar premiumcigarrer, huvudsakligen för den amerikanska marknaden. Dess största varumärke är La Gloria Cubana, en av de ledande och mest exklusiva cigarrerna i Nordamerika. I förvärvet ingår produktionsenheter i Dominikanska republiken och i Miami, Florida, med 350 anställda. El Credito omsatte ca 11 miljoner dollar år 1998.

– Förvärvet är ett led i vår strategi att koncentrera oss på cigarrer och rökfri tobak, säger Lennart Sundén, koncernchef för Swedish Match.

I våras förvärvade Swedish Match en större massmarknadsverksamhet för cigarrer i USA. Köpet gjorde Swedish Match till världens nästa största cigarrföretag. Genom förvärvet av El Credito har Swedish Match nu även etablerat sig inom premiumsegmentet i Nordamerika.

## Nytt konstverk på svensk ask

En stiliserad sol kommer att komplettera välkända Solstickkepojken som motiv på Swedish Matchs tändsticksaskar. Solstickan, som ritades av svenske Einar Nerman (som även är känd för sin stilrena Garboprofil) 1936, är ett av Sveriges mest kända konstverk och varumärke. Solen är skapad av en annan känd svensk konstnär, Lasse Åberg. Den glada solen kommer att pryda framsidan och Solstickkepojken baksidan på en rad kampanjaskar.



Som förut går fyra öre per ask till Solstickkefonden.



## Tobak – och ingenting annat än tobak

En ny företeelse på den amerikanska tobaksmarknaden håller på att växa fram; specialaffärer där ingenting annat än tobaksrelaterade produkter säljs.

Kunderna kan i lugn och ro välja – och ibland till och med prova produkterna.

De nya tobaksaffärerna, som kallas "tobacco outlets", tar avsevärda marknadsandelar från matvaruaffärerna som annars är de traditionella säljkanalerna för tobak. Ofta drivs en enskild butik av en privatperson, men ibland kan det också vara en butikskedja på mellan 7 – 10 affärer.

Det är inte alltid som tobaken är billigare på en "outlet". Den främsta fördelen för konsumenterna är att sortimentet är bredare och att de får en personlig service. Om en kund är på jakt efter något speciellt är det bara att prata med butikspersonalen och be dem ta in det i sortimentet.

Harold Price, ansvarig för Swedish Matchs försäljning och marknadsföring i USA:

– Här har kunder och butikspersonal ett gemensamt intresse för tobak. Folk är öppna för att prova nya saker.

– Det passar bra för Swedish Match, som använder de nya affärerna i sin marknadsstrategi, fortsätter Harold Price. Amerikanska tobaksvanor är traditionella och främst inriktade på cigaretter. I och med att de nya tobaksaffärerna har en atmosfär av öppenhet är de lämpliga för test av nya produkter. Till exempel har Swedish Match speciella aktiviteter för snuset Timber Wolf, där kunderna får tillfälle att bekanta sig med det, lukta och smaka.

Det, menar Harold Price, är bra för snusförsäljningen. För att få en rökare att prova något nytt måste han ju komma i kontakt med snuset. Det får han göra på många av de nya "tobacco outlets".

### Fakta om tobaksaffärer i USA

Framväxten av "tobacco outlets" i USA sker helt och hållet på kommersiella villkor och utan inblandning av statliga regelverk, bortsett från eventuella obligatoriska varningstexter på produkterna givetvis.

I Europa är det betydligt vanligare med särskilda tobaksaffärer, ofta på grund av en statlig kontroll.

## Nya tider stundar för cigarrälskare

Det schweiziska klockföretaget Swatch har formgivit ett armbandsur speciellt för cigarrkonnässörer. Kanske en dyrgräp för samlare så småningom?



# Ökat fokus på tillväxtområdena

Efter halvårsskiftet ingår cigarettverksamheten inte längre i Swedish Matchkoncernen. Försäljningen möjliggör ökat fokus på prioriterade produktområden och ytterligare företagsförvärv.

## Koncernens resultaträkning i sammandrag

MSEK	Första sex månaderna	
	1999	1998
Nettoomsättning	4 440	3 814
Rörelseresultat	884	650
Resultat efter finansnetto	833	560
<b>Periodens resultat</b>	<b>543</b>	<b>356</b>

**E**konomi- och finansdirektör Sven Hindrikes kan presentera en fortsatt god utveckling för årets andra kvartal. För första halvåret redovisas en omsättningsökning på 16 procent jämfört med samma period förra året. Samtidigt var rörelseresultatet före jämförelsestörande poster hela 27 procent bättre än för första halvåret i fjol.

– Det är den tydliga fokuseringen på tillväxtområden som nu visar sig i den positiva utvecklingen säger Sven Hindrikes. Koncernen prioriterar de områden som har godast tillväxtpotentialer, dvs rökfria tobaksvaror som snus och tuggtobak, samt bruna tobaksvaror som cigarrer och pipetobak.

– Under perioden har vi träffat ett avtal om försäljning av cigarettverksamheten till Austria Tabak, berättar Sven Hindrikes. (Läs mer om försäljningen på sid 3).

– Försäljningen är ett naturligt led i vår fastlagda strategi att satsa på produktområden som växer. Inom samtliga våra produktområden, med undantag av cigarett, tillhör vi de ledande globala aktörerna. Cigarettverksamheten är dock i stort sett begränsad till den svenska marknaden där positionen är stark, men volymerna sjunkande. Tillsammans med Austria Tabak, som är en stor aktör på den globala cigarettmarknaden, anser vi att cigarettverksamheten kan utvecklas bättre än hos oss, säger Sven Hindrikes.

Försäljningen sker per den första juli och inbringar 4 800 miljoner kronor. Realisationsvinsten beräknas bli 4 200 miljoner kronor och kommer att ingå i resultatet för tredje kvartalet.

Försäljningen innebär ett likviditetstillskott på 11 kronor per aktie. Ett tillskott som kommer att användas dels till att återställa koncernens långsiktiga finansiella mål för kapitalstrukturen, dels

## Nettoomsättning per produktområde

MSEK	Första 6 månaderna		Förändring i %	Juli 1998– juni 1999	Helår 1998
	1999	1998			
Chewing Tobacco	539	532	1	1 075	1 068
Cigarettes	729	690	6	1 507	1 468
Cigars	594	412	44	1 084	902
Lighters	338	380	-11	693	735
Matches	849	667	27	1 755	1 573
Pipe Tobacco	108	105	3	221	218
Snuff	778	625	24	1 490	1 337
Övrig verksamhet	505	403	25	995	893
<b>Periodens nettoomsättning</b>	<b>4 440</b>	<b>3 814</b>	<b>16</b>	<b>8 820</b>	<b>8 194</b>

## Rörelseresultat per produktområde

MSEK	Första 6 månaderna		Förändring i %	Juli 1998– juni 1999	Helår 1998
	1999	1998			
Chewing Tobacco	146	180	-19	297	331
Cigarettes	255	184	39	509	438
Cigars	96	63	52	150	117
Lighters	-6	17		-5	18
Matches	63	65	-3	132	134
Pipe Tobacco	28	21	33	45	38
Snuff	371	301	23	711	641
Övrig verksamhet	-69	-133		-164	-228
<b>Subtotal</b>	<b>884</b>	<b>698</b>	<b>27</b>	<b>1 675</b>	<b>1 489</b>
Jämförelsestörande poster	-	-48		-60	-108
<b>Periodens rörelseresultat</b>	<b>884</b>	<b>650</b>	<b>36</b>	<b>1 615</b>	<b>1 381</b>

till förvärv inom produktområdena rökfria produkter och bruna tobaksprodukter.

– Hittills i år har vi slutit förvärvsavtal till en kostnad av nära två miljarder kronor. Försäljningen av cigarettverksamheten ger oss ytterligare resurser för fler förvärv. För närvarande arbetar vi intensivt med att se över potentiella förvärvskandidater i olika länder och på olika marknader. Eftersom styrelse och ledning har en positiv inställning till återbetalning av överskottsmedel till aktieägarna kan även detta bli aktuellt om vi inte utnyttjar tillgängliga resurser för värdehöjande förvärv fullt ut inom en rimlig tidsperiod.

## Snus och cigarrer på frammarsch i USA

Framgångarna för snuset i USA fortsätter. På en marknad som växer med 2–3 procent ökade Swedish Match sin försäljning med hela 51 procent jämfört med första halvåret 1998 utan att göra några förvärv. Sven Hindrikes förklarar framgångarna med bra produkter till konkurrenskraftiga priser.

Till följd av företagsförvärv växer även koncernens amerikanska cigarrförsäljning kraftigt. Tidigare i år förvärvades den del av General Cigar, USA, som tillverkar massmarknads-cigarrer. Den 2 juli träffades ett avtal om förvärv av likaledes amerikanska El Credito Cigars som tillverkar och marknadsför premiumcigarrer. Detta



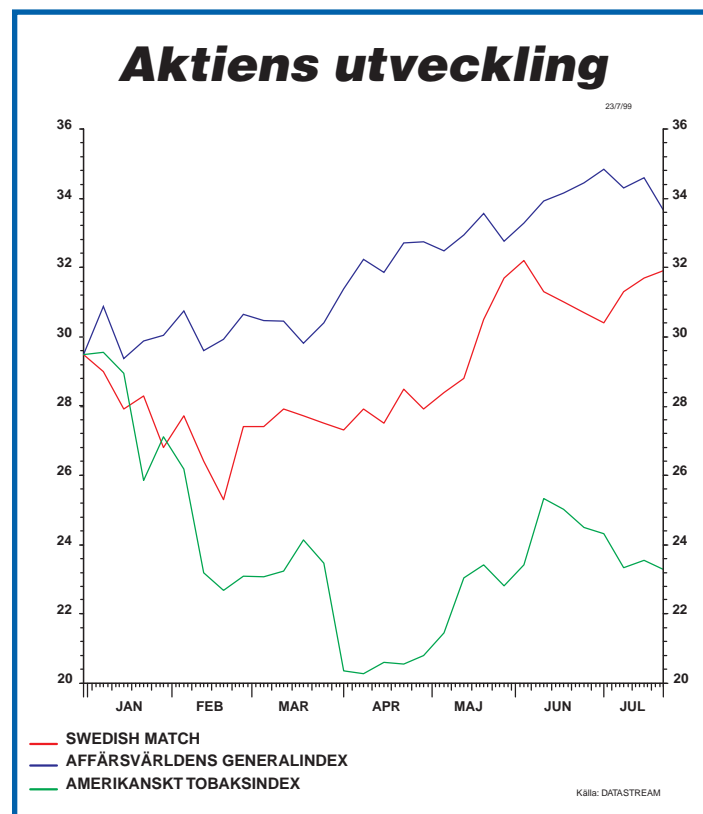
Sven Hindrikes

innebär att Swedish Match nu täcker samtliga prissegment för cigarrer på den amerikanska marknaden. På den europeiska cigarrmarknaden ökade Swedish Matchs försäljning som en följd av volymtillväxt.

## Tändare problembarn

Produktområde tändare fortsätter att vara ett problembarn med förluster under det andra kvartalet. Tändare svarar endast för en marginell del av koncernens omsättning och resultat men problemen måste givetvis ändå åtgärdas. Fabriken i Lyon i Frankrike har stängts och vissa kostnader i samband med nedläggningen av verksamheten har bidragit till förlusten.

– Men nedläggningen innebär att våra fasta kostnader varaktigt minskar betydligt, säger Sven Hindrikes.





## Swedish Match får miljöchef

*Hugger ni ner regnskog för att torka tobak? Vad består förpackningarna av? Det är kundernas två vanligaste frågor när de ringer till Swedish Match Göteborgsfabrik och vill prata miljö.*

Regnskogarna klarar sig, svarar Bertil Runström som är nyutnämnd miljöchef (koncernens första). Den snustobak vi köper från Latinamerika och Afrika är lufttorkad. Från USA köper vi en del röktorkad, men då är det spillvirke – sågspån – som använts som bränsle.

Miljöarbetet vid snusfabriken i Göteborg, där Bertil Runström är verksam, har varit konsekvent. Till stor del beror detta på personligt engagemang, bland annat från Runströms sida. Det var faktiskt motorcykeln som öppnade hans ögon för miljön.

– När man kör bil blir naturen som på TV. Men från cykeln får man direktkontakt. Det var så det började för tjugo år sedan, säger Bertil Runström.

Det Naturliga Stegets ramar för ett ekologiskt samarbete blev utgångspunkten för Swedish Matchs miljöarbete. Poängen är att en substans inte bara ska bedömas efter sin giftighet, utan också efter hur svårt och tidskrävande det är för naturen att bryta ner den.

Bertil Runströms arbete går ut på att låta alla beslut genomsyras av miljöaspekten, från kompostering av avfall från personalmatsalen till hantering av råmaterial, produktion, utsläpp och transporter. Även energipolitiken har betydelse.

– Vi använder enbart fjärrvärme. Vi köper all elektricitet som vindkraftverket Elin, utanför Göteborg, producerar.

Swedish Match tillverkar 160 miljoner snusdosor per år. Till snusaskarna används alltmer återvunnen papp och till det som fortfarande tillverkas av plast används en återvinningsbar sådan, polypropen.

Omvärlden påverkar givetvis företaget, inte minst då snus är klassificerat som livsmedel och produkten därför lyder under särskilda krav. Tobaken kontrolleras alltid så att den är fri från eventuella bekämpningsmedel från odlingen. Fabriken ligger dessutom mitt i en storstad så det kan helt enkelt inte komma stinkande svart rök ur skorstenen.

Swedish Matchs miljöarbete handlar mycket om personligt engagemang. De anställdas engagemang kan inte överskattas, menar Bertil Runström.

Foto: Håkan Moberg

## Hon fick årets Solsticepris

Monica Dahlström-Lannes fick årets Solsticepris. Hon får priset främst för sitt banbrytande och betydelsefulla arbete för barn som utsatts för sexuella övergrepp.

Prinsessan Christina, fru Magnusson, som är hedersordförande i Stiftelsen Solstickan, delade ut priset på 100 000 kronor.

Monica Dahlström-Lannes har beslutat att merparten av priset ska tillfalla ECPAT Sverige (End child prostitution, child pornography and trafficking in children for sexual purposes) som på olika sätt arbetar för att förändra attityder och väcka debatt och opinion mot barnsexhandel.

Monica Dahlström-Lannes arbetade tidigare som kriminalinspektör. Numera är hon författare och engagerad i arbetet för barnen, berättar Ulf Gummesson på Stiftelsen Solstickan.

Stiftelsen Solstickan grundades 1936 och pengarna som kom in, genom små tillägg på priset på tänd-



*Prinsessan Christina, Fru Magnusson – hedersordförande i Stiftelsen Solstickan – utdelar 1999 års Solsticepris på 100 000 kronor till författaren Monica Dahlström-Lannes för hennes arbete inom ECPAT Sverige, Barnets Rätt Mot Kommersiell Sexuell Exploatering.*

sticksaskar, skulle användas till förmån för barn och gamla.

Solstickans insatser har mer och mer blivit ett komplement till samhällets resurser och flera av projekten som fonden deltagit i genom åren har övertagits av samhället. Det har inneburit att

Solstickan fått resurser frigjorda för att ta nya initiativ. Stiftelsen stödjer också olika medicinska forskningsprojekt som en del av verksamheten.

Under 63 år har Stiftelsen Solstickan samlat in över 92 miljoner kronor med hjälp av tändsticksaskarna.

## Elin – tyst, stark och vacker

Hon är tyst, stark och vacker där hon står, vindkraftverket Elin. Den kraft hon outtröttligt genererar dag efter dag i det blåsiga läget på västkusten, täcker 20 procent av energibehovet för Swedish Match snusfabrik i Göteborg.

Ett vindkraftverk är en effektiv energikälla som tar

upp hela 50 procent av vindens energi.

– Det kan jämföras med en bilmotor som inte förmår utnyttja mer än högst 20 procent av energin i bensin, berättar miljöchefen Bertil Runström. Det är en miljöinvestering för framtiden som vi känner oss mycket stolta över.

## Miljövänlig plast kring aktieägartidningen

Är det verkligen miljövänsligt att skicka aktieägartidningen inslagen i plast? Det har en och annan aktieägare undrat.

Svaret är ja, plasten som tidningen är inslagen i, är av typen polyeten, en plast som är enkel i sin sammansättning och miljövänlig. Syftet med inslagningen är att skydda tidningen i transporten.

Huvudsakligen lämnas polyeten (som har högt energivärde) till förbränning och energin därifrån går ofta till fjärrvärme. Vid förbränning av polyeten bildas koldioxid och vatten, som båda förekommer naturligt i luften. Om plasten av misstag hamnar i naturen bryts den långsamt ned av solljuset utan att lämna giftiga rester.

## PORTRÄTTET

# Duktiga medarbetare skapar bra företag

*Vad har nyanställda chefer på Swedish Match gemensamt? Jo, de har med all sannolikhet givit bra svar på två frågor: Vilka initiativ har du tagit? Vad blev resultatet? Det är nämligen två viktiga frågor som Göran Streiffert, personaldirektör på Swedish Match alltid ställer till de chefskandidater han träffar.*

**A**tt det är viktigt att hitta rätt människor är väl ganska självklart. Men Göran Streifferts bestämda uppfattning är att företagets sätt att ta hand om och utveckla sina medarbetare kan ha ännu större betydelse för hur framgångsrikt företaget blir. Det ligger i allra högsta grad i aktieägarnas intresse att de företag de är delägare i är aktiva i chefsutvecklingsfrågor, menar han.

– Ett företag som ur personalhänseende är välskött är ofta också effektivt och lönsamt, säger han. Och ett företag som är känt för att ta väl hand om och utveckla sin personal lockar till sig andra bra människor. Därför är det viktigt att satsa på att utveckla ledarskapet, säger Göran Streiffert.

Swedish Match har flera olika utvecklingsprogram för sina medarbetare. Grunden är planerings- och utvecklingssamtal mellan medarbetaren och hans eller hennes närmaste chef. Idag har allt fler medarbetare inom Swedish Match regelbundet sådana samtal. För nyanställda på nyckelbefattningar kan det bli 2–3 gånger det första året, allt efter behov. Swedish Match driver även ett traineeprogram för att förse koncernen med kommande generations chefer. Andra chefsutvecklingsprogram inom koncernen syftar bland annat till att förbättra kunskapen om arbete över gränserna. Förståelse för och förmåga att hantera kulturen i olika länder är särskilt viktigt för Swedish Match, som har verksamhet i flera världsdelar.

#### Fokus på chefsutveckling

Den internationella inriktningen och uppgiften att skapa en gemensam kultur för de företag som ingår i koncernen var några av de lockelser som fick Göran Streiffert att börja på



Foto: Stig-Göran Nilsson

Swedish Match 1997. Hans utbildning ligger inom beteendevetenskap och ekonomi och han har tidigare arbetat med personalfrågor på bland annat Gullspång, PLM och Scancem. Han har också drivit egen konsultverksamhet och arbetat med olika utvecklingsprojekt med fokus på chefsutvecklingsfrågor i svenska internationella företag.

– Förutom den internationella inriktningen lockade företagets storlek och de konsumentnära produkterna. Swedish Match är visserligen stort, men ändå inte större än att man kan överblicka det, berättar Göran Streiffert.

#### Snabb återkoppling

– Den snabba återkoppligen inom området konsumentprodukter var ny och spännande för mig. Ett företag som arbetar med snabbrörliga produkter påverkas av dagliga konsumentbeslut om köp av våra produkter. Det ställer särskilda krav på organisationen, cheferna och medarbetarna. Vi måste hela tiden ligga steget före och agera så att verksamheten utvecklas åt rätt håll.

– Trenden är att antalet mellanskikt i organisationer – speciellt i konsumentnära verksamheter – blir färre och färre. Snabb,

relevant återkoppling och förmåga att tidigt förekomma marknadsutvecklingen kommer att bli en allt viktigare egenskap för företaget och dess medarbetare, säger Göran Streiffert.

#### Rakt på sak

En bra chef ska, enligt Göran Streiffert, framför allt vara rak på sak och duktig på att kommunicera.

– Han eller hon ska kunna vara rak i sin kommunikation, i synnerhet när det gäller svåra frågor. Ju mer inbäddat, desto svårare att förstå. Alltså – tassa inte runt skålen med den heta gröten.

– Stora öron är också bra hos en chef, att kunna tala och lyssna, att försöka förstå och kunna resonera om saker och ting. Det låter kanske enkelt, men kan vara oerhört svårt, avslutar Göran Streiffert.

## PERSONALIA

Ålder: 52

Familj: Fru Christina, Dora, 25, Filip, 22,

Nina, 20 och Charlotta, 17

Bostadsort: Stockholm

Fritidsintressen: Tennis, segling, matlagning

## Sponsring gav bas för OS-satsning



Foto: Scampix

*För femton år sedan bröt Claes Hultling nacken när han dök på en sten. Han blev förlamad från axlarna och nedåt. Tre månader senare satt han återigen i en segelbåt – en så kallad TvåFyra. Idag är han fast beslutad om att vinna guld i den klassen vid Handikapp OS i Sydney 2000. Swedish Match är huvudsponsor.*

När olyckan skedde var Claes Hultling 30 år och arbetade som narkosläkare vid Karolinska Sjukhuset. Han var också en aktiv tävlingseglare i bland annat klassen R8.

Efter olyckan tog livet och karriären en ny vändning. Claes Hultling byggde tillsammans med kollegan Richard Levi upp Spinalis, en klinik på Karolinska för ryggmärgsskadade. Spinalis har väckt stor uppmärksamhet både inom och utom Sverige med sin kombination av en fast vetenskaplig grund kombinerad med långtgående anpassningar till patienternas behov av själsliga insatser.

Claes Hultling drog till stor del ihop pengarna till kliniken med okonventionella metoder utanför de vanliga budgetmanglingarna.

De metoderna är Claes Hultling i ett nötskal: obändig vilja och ett enastående sätt se möjligheter.

### Seglingens möjligheter

En annan av hans verksamheter är stiftelsen Skota Hem som hjälper handikappade att få möjlighet att uppleva segling. När Swedish Match sponsrade den svenska satsningen i Whitbread påbörjades ett samarbete mellan Skota Hem och Swedish Match. Eftersom Swedish Match har en lång tradition av att stödja svensk seglingssport är satsningen på

Claes Hultling en naturlig utveckling efter Whitbread-satsningen.

– Det var min kompis Roger Nilsson, navigatören på Swedish Match, som slängde ned mig i TvåFyran tre månader efter olyckan. Jag blev helsåld direkt.

Och det visade sig bli TvåFyrans smala lycka. Claes Hultling bestämde sig för att se till att få klassen godkänd och accepterad. Det tog tio år av målinriktat lobbyingarbete för att göra den till olympioklass. Tio år som kombinerades med ett antal seglingstriumfer. Claes Hultling har bland annat flera VM-medaljer varav ett par i guld.

Båten, drygt fyra meter lång, är unik på det sättet att den inte ställer några särskilda krav på kroppsstyrka eller vikt. Det spelar alltså ingen roll om man är man eller kvinna, handikappad eller oskadd. Alla har samma chanser!

– Att klassen passar för integrerade tävlingar gör att den har en otrolig kraft, säger Claes Hultling. Intresset för klassen växer hela tiden.

### Bröt nacken – inte själen

Det finns kraft i TvåFyran och det finns kraft i Claes Hultling. Det skulle vara lätt att måla upp en schablonbild av en person som råkar ut för en svår olycka, genomgår en kris och hämtar oanad styrka ur sina svårigheter. Men

Claes Hultling menar att det inte är så. Själv uttrycker han det: ”jag bröt nacken – inte själen”. Han menar att många av dem som råkar ut för ryggmärgsskador redan lever ett liv som skiljer sig från andras. Det är kraftfulla och aktiva personer som ofta lever med en hög risknivå. Det kan röra sig om till exempel fallskärmshoppning, motorcykelåkning eller bergsklättring. Det är inte så många frimärkssamlare som bryter nacken, menar Claes Hultling.

Många tror sig inte ha kraften kvar när de skadas. Det är viktigt att visa dem att den finns där, trots att det ibland kan vara ett helvete att leva med ett handikapp. Han fortsätter:

– Jag är som förut. Vad gäller OS-satsningen drivs jag inte av något högre filantropiskt syfte som till exempel att visa upp vad handikappade kan göra. Jag gör den här satsningen för att jag vill vinna och för att jag vill känna vattnet stänka i ansiktet.

### Swedish Matches roll

Claes Hultling menar att sponsring också handlar om kraft. Ingen vill sponsra någon som spelar i gårdsgårdserien. Ska man vinna måste satsningen vara seriös och långsiktig. Swedish Match var mycket tydlig och rak när man bestämde sig för att satsa på Claes Hultling. Efter att ha avslutat sin doktorsavhandling förra året stod han inför ett vägval. Dels fick han erbjudande om att bli chef för Karolinska Sjukhuset och dels hägrade OS. När Swedish Match visade så tydligt att de var villiga att satsa var saken klar. Yrkeskarriären kunde vänta men det kunde inte seglingen.

Med hjälp av Swedish Match har han en bas att bygga sin satsning kring. Nu kan han söka medsponsorer och börja hårdträningen samt genomföra ett antal tävlingar före OS. Han har bestämt sig för att sitta på pallen i Sydney 2000, det första Handikapp OS som har segling på programmet.