

#3 november 2000



»Snusförbudet kommer att släppas«

Förbudet inom EU avseende försäljning av snus kommer att släppas, sannolikt före år 2004. Den bedömningen görs inom Swedish Match efter den senaste tidens utveckling i frågan. EU är nu på väg att ändra varningstexterna på snusförpackningar. Nästa steg är att förbudet tas bort helt, vilket kan innebära att nya marknader öppnas för det framgångsrika svenska snuset

Sid 6

»Livet liksom jobbet är ett stort äventyr«



Det anser Peter Nilsson, under vars chefsskap utvecklingen vänt för koncernens tidigare problembarn, tändarna. Möt en av koncernens unga och hungriga chefer, i ett aktuellt porträtt.

Sid 2-3

Lagförslag dras tillbaka

EU:s ministerråd har fått bakläxa på ett förslag om förbud mot tobaksreklam. EU-domstolen godkänner inte resonemangen bakom direktivet. En följd därav är att den svenska regeringen drar tillbaka ett förslag om förbud mot indirekt tobaksreklam. För Swedish Match betyder detta oförändrade villkor på den europeiska marknaden.

Sid 6

Snus populärt i IT-företag

Snuset vinner mark på cigarettens bekostnad. Det är en trend i konsumtionsutvecklingen som gynnar Swedish Match. Intressant är att snuset går fram bland nya brukarkategorier, inte minst bland anställda inom företag i den sk Nya Ekonomin. Swedish Match Inside kan visa färsk siffror som styrker den utvecklingen

Sid 8

Mycket pengar

En extra bolagsstämma i Swedish Match har godkänt styrelsens förslag om ett utvidgat återköpsprogram av egna aktier. Swedish Match kan nu köpa tillbaka upp till 10 procent av aktiestocken, utöver det program som just avslutats.



Återköpen är ett av flera sätt för Swedish Match att återföra kapital från bolaget till aktiemarknaden.

– Vi har mer pengar i kassan än vi behöver för tillfället, säger koncernens finansdirektör Sven Hindrikes.

Sid 7



BETH A KEISER/PRESSENS BILD

SWEDISH MATCH KLARAR BÖRSDRAMATIKEN:

Stabilt i orostider

Swedish Match tillhör de bolag som har klarat höstens börsnedgång bäst. Medan IT-aktierna rasat har aktiekursen för Swedish Match tvärtom stigit. Nyligen mötte koncernens ledning de analytiker som följer branschen vid ett seminarium i New York. För Inside berättar några av de ledande analytikerna hur det går till att granska ett bolag.

Sid 4-5 och 7



JOHAN FRICK-MEIJER/LUCKY LOOK

Ny storsatsning på svenskt snus

I NOVEMBER LANSERAR Swedish Match GothiaTek som en kvalitetsbeteckning för svenskt snus.

– Med GothiaTek vill vi ge konsumenterna en signal om vilken produkt de njuter av i munnen – en signal om total kvalitet och trygghet, säger Stefan Gelkner, chef för Nordeuropadivisionen och mannen bakom det nya Gothia Tek-synsättet.

Utvecklings- och kvalitetsarbetet med snuset de senaste 25 åren har skapat en helt unik produkt baserad på utvald råvara, unika processer och därmed en unik kvalitet. Svenskt snus är helt enkelt på väg att bli en egen produktkategori.



Det är fint med svenskt snus!

Swedish Match investerar också 500 miljoner kr i en ny snusfabrik i Göteborg.

Sid 6

Ökad vinst och försäljning

SWEDISH MATCH REDOVISAR ett starkt tredje kvartal. Både försäljning och resultat ökade markant. Vinsten på 500 miljoner kr är tangerat kvartalsrekord. Den stora stjärnan är snuset, men det finns fler glädjeämnen i resultatrapporten, som tändarnas starka återhämtning. År 2000 som helhet har utvecklats mycket bra för koncernen, som börjar skörda frukterna av den renodlade strategi som genomförts under VD Lennart Sundén. Resultatet motsvarade aktiemarknadens förväntningar.

Sid 2-3



Kära aktieägare!

Välkomna till vår aktieägartidning som från och med detta nummer uppträder under eget namn och i ny uppfräschad kostym. Satsningen på Swedish Match Inside är ett uttryck för vår ambition att regelbundet kommunicera relevant och intressant information om koncernens verksamhet och närliggande ämnen

Det är ingen liten produkt ni håller i era händer. Upplagan är strax över 100 000 ex och distribueras både på svenska och engelska till alla aktieägare. Utgivningen sker fyra gånger per år i tät anslutning till vår ekonomiska rapportering. På så vis hoppas vi kunna ytterligare fördjupa bilden av koncernens ekonomiska utveckling, våra strategier och våra produkters ställning på marknaderna.

Professionell kommunikation om den ekonomiska utvecklingen har ett strategiskt värde för Swedish Match. Vi har en av Sveriges mest spridda aktier, vi är noterade både i Stockholm och på amerikanska Nasdaq och koncernen analyseras regelbundet av några av världens främsta banker och mäklarhus. Därmed har vi ett ansvar för att med högsta kvalitet hålla analytiker och andra berörda informerade om bolaget inom de ramar och normer som gäller på marknadsplatserna. Hur det går till kan ni läsa i detta nummer.

Jag hoppas att ni skall uppskatta läsningen av Inside och glädja er tillsammans med oss åt att verksamheten går bra och att de strategier vi arbetar med är lyckosamma. Resultatutvecklingen fortsätter att förbättras.

Jag och ledningen i Swedish Match kommer att fortsätta dialogen med våra aktieägare, bland annat genom vår aktieägartidning. Våra aktieägare, och övriga läsare av Inside, är hjärtligt välkomna att höra av sig med frågor och åsikter!

Lennart Sundén, VD och koncernchef

Swedish Match Inside är ett en tidning för Swedish Matchs aktieägare. Tidningen trycks i 100 000 exemplar på svenska samt 5 000 exemplar på engelska.

UTGIVARE
Swedish Match AB

ADRESS
Swedish Match
118 85 Stockholm
Tel: 08-658 02 00
www.swedishmatch.com

ANSVARIG UTGIVARE
Bo Aulin

I REDAKTIONEN
Martin Haag,
Halvarsson&Hallvarson AB
Lena Olofsdotter,
Swedish Match AB

**SKRIBENTER
I DETTA NUMMER**
Martin Haag
Mats Hallvarsson
Gunilla Tengvall

PRODUKTION
Halvarsson&Hallvarson AB

REPRO
Scarena, Stockholm

GRAFISK FORM
Peppar Design,
Petter Carnhagen

TRYCK
VLT, Västerås

☆☆☆
SWEDISH MATCH

SWEDISH MATCH NIO MÅNADER:

Rekordresultat

Det tredje kvartalet år 2000 blev starkt. Rörelseresultatet på 500 miljoner kr är ett av de bästa resultat som Swedish Match någonsin uppnått ett enskilt kvartal, konstaterar koncernens finansdirektör Sven Hindrikes nöjt.

– Vi ser nu mer och mer effekten av den renodlade strategin som presenterades i början av förra året, säger han. Resultatet kommer aktieägarna till del på flera sätt.



Sven Hindrikes är nöjd med resultatet.

Förvärv på cigarrområdet och organisk tillväxt på snus ligger bakom det goda resultatet. Det i slutet av förra året förvärvade pip-tobaksbolaget Dingler i Sydafrika har också utvecklats mycket bra.

Vinsten per aktie för tredje kvartalet blev 0:75 Kr, att jämföras med 0:56 Kr för motsvarande period föregående år.

Tillsammans med de tidigare kvartalens resultat innebär detta att rörelseresultatet under årets första nio månader nådde 1 386 miljoner kr, på en omsättning av 8 337 miljoner kr. Rörelsmarginalen uppgår till 17 procent.

FÖRSÄLJNINGEN ÖKADE under perioden med 22 procent och rörelseresultatet

med sju procent. Om vi exkluderar resultatet i avyttrade verksamheter ökade resultatet med 34 procent.

– Det är glädjande siffror, och visar på en god stabilitet i såväl försäljning som resultat, säger Sven Hindrikes.

En fortsatt mycket god utveckling redovisar snuset, som ökade försäljningen med 26 procent under årets gångna nio månader. Snusverksamheten är koncernens verkliga stjärna. Den står för knappt 20 av koncernens försäljning, och hela 50 procent av resultatet.

– Speciellt glädjande är att den starka volymökningen i Nordeuropa på åtta procent. Detta är en ökningstakt som klart ligger över den historiska trenden på fem procent. I USA har vi fortsatt att

ta marknadsandelar och volymökningen i antalet dosor ligger på 21 procent.

Vi satsar mer pengar på produktutveckling detta år och takten kommer att öka ytterligare, säger Sven Hindrikes. I Nordeuropa lanserades t ex Catch eucalyptus i februari i år.

Tuggtobaken visar också på en god försäljningsökning med 13 procent beroende på stärkt dollarkurs men även ökad fakturering i lokal valuta.

Swedish Match har en stark position på den Nordamerikanska marknaden med det ledande varumärket Red Man i spetsen.

Den största försäljningsökningen i år står cigarrerna för, med en uppgång på hela 85 procent i volym. Det förklaras framförallt av de stora förvärv som

PETER NILSSON, NY CHEF FÖR KONTINENTALEUROPA:

»Svårigheter är till för att övervinnas«

– DET ENDA PROBLEMET med att avancera i karriären är att det blir svårare att tidigt få korrekt information. Det säger Peter Nilsson, chef Division Kontinentaleuropa, där numera den tidigare Tändardivisionen ingår.

Annars är han full av entusiasm inför toppjobbet.

– Men jag har märkt att jag får lägga ner mer kraft på att informera mig ju »högre upp« jag kommer. Förr kunde jag bara lyssna av läget och sitta och spåna idéer med folk. Det är svårare nu. Mina framkastade hypoteser får för stor tyngd – vad menar han med det?

Det blir också allt färre som säger emot.

Detta, för högre chefer så vanliga problem, tar Peter Nilsson sig an med samma glupande aptit som allt annat: Svårigheter är till för att övervinnas,

utmaningar är till för att antas, problem är till för att lösas, ju större desto bättre.

OM HAN INTE VORE så eftertänksam skulle han kunna framstå som en hurtbulle.

– Allt vi gör måste ju byggas på sanningen om verkligheten, säger han. Så det gäller att se till att alla får veta att nej-sågarna inte riskerar några represalier.

Åtminstone inom tändardivisionen har han uppenbarligen lyckats med det. Divisionen har vänt under Peter Nilssons cheftid, från förlust till vinst. Bakom förändringen finns förstås en rad obehagliga beslut för de berörda. Mellanchefer har fått sluta. Den franska Lyon-fabriken har lagts ner.

– Min åsikt är att alla måste respektera den analys jag och ledningsgrup-



»Livet är som jobbet – ett stort äventyr«, anser Peter Nilsson, ny chef Division Kontinentaleuropa.

pen gjort; de här åtgärderna är nödvändiga. Däremot begär jag inte att någon ska tycka om besluten. Det är fritt fram att ogilla dem.

RESPEKT ÄR VIKTIGT för Peter Nilsson. Det är det om driver honom, att vinna respekt från sina medarbetare och kolleger.

– Det är också min svaga punkt, om respekten uteblir så känns det.

Däremot klarar han av att misslyck-

tredje kvartalet

Swedish Match gjort i USA där både maskintillverkade och premiumcigarer förvärvats från General Cigar. Swedish Match är numera världens näst största cigarrtillverkare.

Vinsten för detta område ökade med nära 60 procent under årets första nio månader.

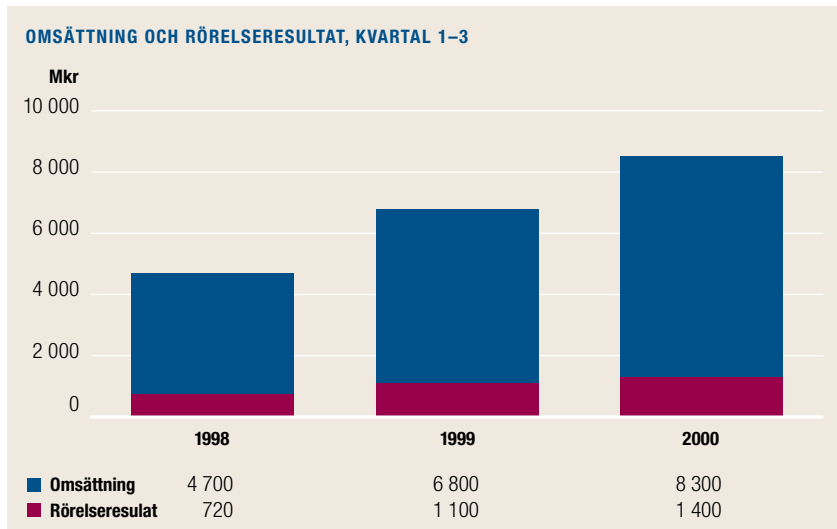
ÄVEN PIPTOBAREN ökade kraftigt i volym under niomånadersperioden, upp 170 procent, vilket framförallt förklaras av förvärvet av det sydafrikanska tobaksföretaget Leonard Dingler i fjol. Även vinsten har ökat kraftigt.

Ett glädjeämne under perioden har också varit den fortsatta förbättringen inom tändardivisionen. Detta tidigare problembarn redovisar en mycket kraftig vinstuppgång hittills i år.

DET ENDA OMRÅDE inom koncernen som inte går tillfredsställande är tändstickorna. där ett omfattande omstrukturingsprogram pågår, säger finansdirektören.

Han ser optimistiskt på framtiden.

–Med den här rapporten tar vi ett stort kliv mot att realisera våra finansiella mål, som innefattar en fortsatt förbättring av resultatet och en optimerad balansräkning. Resultatet kommer i hög grad våra aktieägare till del, summerar finansdirektören. (se även artikel på sidan 7)

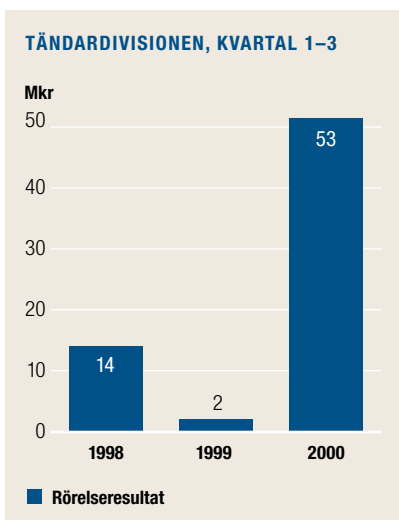


	NETTOOMSÄTTNING MSEK			RÖRELSERESULTAT MSEK		
	jan–sept 2000	jan–sept 1999	Förändring %	jan–sept 2000	jan–sept 1999	Förändring %
Snus	1 519	1 208	26	704	607	16
Tuggtobak	911	809	13	244	224	9
Cigarrer	1 847	1 001	85	243	151	61
Piptobak/tillbehör	562	208	170	159	50	218
Tändstickor	1 234	1 255	–2	67	93	–28
Tändare	519	508	2	53	2	*
Övrig verksamhet	1 745	1 140		–84	–91	
Subtotal	8 337	6 129		1 386	1 036	34
Avyttrad verks		729			255	
Jmfst. poster					4 102	
Total	8 337	6 858	22	1 386	5 393	–74

* Förbättringen är så stor att den ej anges i procentuella tal

as, säger han. Det är en del av livet, av äventyret, som han ser det.

–Om jag fattat fel beslut, eller inte fått gehör för ett riktigt, så finns det ju ett spännande efterarbete att göra. Jag



Under Peter Nilsson som chef har det vänt för Tändardivisionen, ett tidigare problembarn i koncernen. Ett kvitto på den utvecklingen är det goda resultatet hittills i år, en vinst på över 50 miljoner kr och en vinstmarginal på tio procent. Nu har Tändardivisionen sorterats in i division Kontinentaleuropa, med Peter Nilsson som chef för alltihop. Swedish Match är idag en av världens största tillverkare av tändare.

lägger ner mycket tid på att analysera och ifrågasätta, för att komma fram till vad jag borde gjort i stället.

Peter Nilsson är född och uppväxt i Göteborg. Pappan är organisationskonsult och civilekonom. Mamma är sjuksköterska.

HAN VAR EN AKTIV, men inte särskilt målmedveten ung man. Både beslutet att genomgå reservofficersutbildning och att börja på Handelshögskolan var frukter av tillfälligheternas spel och vänners inflytande. Men att han gjorde lumpen som fältjägare på I5 i Östersund var ingen slump. Det var för att han ville göra något svårt, en utmaning, ett äventyr.

Och så har det fortsatt. Han har bott i USA, Schweiz och Holland för Swedish Matchs räkning. Både han och hans fru har betraktat kringflyttandet som ett äventyr.

Peter Nilssons första chefsjobb på Swedish Match var som produktchef för cigarettmärket Blend.

I den rollen var han hjärnan bakom Blend-askkopen. Han fick Pripps att dela ut elva miljoner askkoppar som en del av sitt eget reklam-sortiment.

SÅ SMÅNINGOM ÖVERTOG Swedish Match marknadsföringen, med väggklockor, skyltar och designade askkoppar. Men det var produktchefen som övertygade om det konceptet. Han gick själv runt med en stor väska på hjul till Stockholms restauranger. Resultatet gjorde intryck på ledningen och reklamsatsningen blev kvar tills Swedish Match sålde cigarett-divisionen.

Före tändarna hann han få erfarenhet av både snus och cigarrer. Han har alltså arbetat med det mesta inom koncernen.

FAKTA PETER NILSSON:

Namn: Peter Nilsson

Yrke: Chef för Division Kontinentaleuropa.

Ålder: 38 år

Familj: Fru och tre barn

Bor: Eindhoven, Nederländerna och Stocksund utanför Stockholm.

Fritid: Familj och natur, vill vara utomhus så mycket som möjligt.

Analytikernas frågor

Resultatet för de första nio månaderna låg i linje med aktiemarknadens förväntningar, och något över genomsnittet av de prognoser som sammanställs av aktieanalytikerna. Den genomsnittliga resultatprognosen låg på 1 269 miljoner kronor efter finansnetto och det redovisade resultatet blev 1 277 miljoner kronor. Före finansnetto blev rörelseresultatet 1 386 miljoner kronor. Vid en telefonkonferens med analytiker strax efter rapportens publicering fick Swedish Match-ledningen ett antal frågor att besvara.

MICHAEL SMITH, MORGAN STANLEY:

»Jag skulle vilja veta hur det ser ut på den legala sidan i USA. Har ni några aktiva processer på gång eller några som kommer upp de domstol de närmaste åren?»

BO AULIN, CHEFSJURIST:

»Ja, vi har två fall som eventuellt kan komma upp i domstol under de närmaste åren. Det som ligger närmast i tiden är en process i West Virginia mot praktiskt taget alla tobaksföretag med över 1 000 skadeståndssökande som representeras av en enda advokatbyrå. Den helt övervägande delen rör cigarettretter och vi berörs enbart i ett fåtal fall. Vi finns med i marginalen där kan man säga och vi vet inte ännu om vi kommer att omfattas av rättsprocessen i slutändan. Det lär visa sig under nästa år, men bortsett från det är det ingenting som är aktuellt under 2001. Dessutom finns det en process under förberedelse i Minnesota. Men den ligger ännu längre fram i tiden. Kanske kommer den upp i domstol under 2002.»

IAN SCOTT, CSFB:

»Jag skulle vilja veta vad som ligger bakom marginalutvecklingen för snus. Dessutom undrar jag om ni kan redogöra för General Cigars bidrag till resultatet.»

LENNART SUNDÉN, VD:

»Marginalerna var exceptionellt höga i fjol under tredje kvartalet. I år är de mer normala. När det gäller den andra frågan så är det något vi inte vill besvara. Men det är naturligtvis inkluderat i totalen.»

JOHAN STÅHL, CARNEGIE:

»På vilket sätt påverkas försäljningen av piptobak av enstaka stora leveranser? Är det riktigt att anta att en genomsnittlig kvartalssiffra är lägre än 200 MSEK? Jag undrar också om rättgångskostnaderna i samband med köpet av National Tobaccos tuggtobaksdel kommer att belasta resultatet ytterligare framöver?»

LENNART SUNDÉN:

»Ja, det stämmer att det sker enstaka storleveranser till våra stora kunder i Europa som kan ge missvisande siffror på kort sikt. Vi hade några sådana stora leveranser i september, i oktober blir det kanske inte något motsvarande.»

SVEN HINDRIKES, FINANSREKTÖR:

»När det gäller rättgångskostnaderna har vi försökt föregripa dem redan nu. Några ytterligare kostnader ska inte behöva uppstå under fjärde kvartalet.»

JONATHAN FELL, MERRILL LYNCH:

»Er konkurrent US Tobacco talar om fortsatt växande snuslager. De har också avisat minskade utgifter för reklam och marknadsföring. Vad är er bedömning?»

LENNART SUNDÉN:

»Jag vill inte uttala mig om konkurrenters planer. Men det stämmer att reklam och marknadsföring ligger på en hög nivå just nu. Det är en tung kostnadspost.»



Swedish Match under lupp i New York

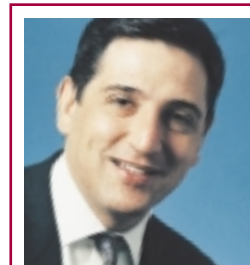
Swedish Match är noterat på den amerikanska Nasdaq-börsen. Aktien följs av analytiker runt om i världen. Nyligen mötte de bolagets ledning i New York. Det gäller att vaska fram guldkornen på börsen.

Ett trettiotal kvinnor och män påverkar aktiekursen för Swedish Match i särskilt hög grad. Några finns i Stockholm, de flesta i London och New York. Det handlar om de analytiker som på de stora bankerna, mäklarfirmorna och investerarhusen följer Swedish Match aktie med lupp.

När Swedish Match höll kapitalmarknadsdag i New York i slutet av augusti var analytikerna förstas på plats. Från Merrill Lynch, Morgan Stanley, Paribas, Carnegie, Enskilda Securities, Swedbank och en handfull firmor till.

Finansvärldens underrättelseagenter, kan man kalla dem. Deras uppgift är att samla in så mycket offentlig information som möjligt om ett företag, och sedan dra väl avvägda slutsatser därifrån.

HAR FÖRETAGET rätt strategi? Gör ledningen ett bra jobb? Är aktien undervärderad? Är det dags att köpa den, eller finns det anledning att avvakta ännu? Sådana frågor ska analytikerna besvara. Och de som frågar är kunderna till banker och mäklarfirmor, investerare vars köp- eller säljorder utgör den hävstång som i praktiken styr aktiekursen för ett bolag. Stor efterfrågan på en aktie pressar upp kursen, medan stora utförsäljningar sänker den. Enkla samband som forfarande styr i finansvärlden. Och analytikernas rekommendationer, köp eller sälj, har stor betydelse för aktiekursen.



»Du måste älska juridiken om du ska vara tobaksanalytiker här i USA.«

MARTIN FELDMAN,
SALOMON SMITH BARNEY

PÅ SAMMA SÄTT som spioner lägger pussel gör analytiker det. Skillnaden är förstas att de bara arbetar med öppna källor, dvs information som är allmänt tillgänglig om ett företag och dess omgivning. Företagets rapporter är en bit. Egna bedömningar av branschen, liksom samtal med konkurrenterna, ger också viktiga ledtrådar.

– Vårt mål är att förutse framtiden, säger Martin Feldman, tobaksanalytiker på Salomon Smith Barney i New York. Han rankades nyligen främst bland de amerikanska tobaksanalytikerna, och deltog i kapitalmarknadsdagen och den efterföljande studieresan som Swedish Match anordnade till cigarrfabrikerna i Dominikanska Republiken.



ATT KUNNA FÖRUTSPÅ vilka företag som står i tur för uppköp och andra strukturförändringar i branschen är en specialitet som givit honom gott renommé på Wall Street.

En analys är en lång process som tar sin rundliga tid, särskilt när ett företag analyseras första gången. I slutändan handlar det om att kunderna ska tjäna pengar på sina aktieaffärer. Lojaliteten ligger hos kunden, inte hos det företag som är föremål för en analys.

En köprekommendation säger inte bara att aktien är köpvärd, den säger

också att analytikern är tillfreds med företagsledningen sätt att sköta aktieägarnas pengar, påpekar Feldman. Salomon Smith Barney är en av USA:s allra största bankfirmor och Martin Feldman har enbart tobaksaktier på bevakningslistan. Han har en bakgrund som jurist, vilket kommer väl till pass i jobbet.

– Du måste älska juridiken om du skall vara tobaksanalytiker, säger han med en hänsyftning på de många juridiska processer som de amerikanska tobaksföretagen är inblandade i.

FRÅN EUROPAS HORISONT ser bilden annorlunda ut. Juridiken är viktig även här, men den rör främst lagstiftningsfrågor, inte skadestånd som i USA.

– Skadeståndsfrågorna berör inte Swedish Match, säger Michael Smith, analytiker på Morgan Stanley Dean Witter. Med placering i London analyserar han de europeiska tobaksföretagen för sin firma, som sammanlagt har ett halvt dussin personer sysselsatta världen runt för bevakning av branschen. Tillhoppa finns sex börsnoterade europeiska tobaksaktier, varav Swedish Match är en.

Michael Smith, som också var på plats vid Swedish Match kapitalmarknadsdag i New York, tycker att det är för-



Nat Sherman – en legend i cigarrvärlden

Exklusiva Nat Sherman på Manhattan är ett måste för den cigarrintresserade New York-besökaren.

Är du intresserad av cigarrer och har vägarna förbi New York, ska du inte missa Nat Sherman, en av världens förnämsta cigarrbutiker. Mitt på Manhattan, i korsningen av femte avenyn och 42:a gatan, ligger detta mekka för cigarr- och tobaksvänner. Bara att stiga in i den eleganta och triv-

samma butiken med sitt avmätta lugn, fjärran från det hetsiga tempot ute på gatorna runtomkring, är en upplevelse. En trappa upp är den imponerande humidoren belägen, med ett fantastiskt urval av cigarrer, både egna och andras. Givetvis för man Swedish Match bästa cigarrer, som Macanudo och Partagas från General Cigar som nyligen förvärvades av Swedish Match. De exklusivare av våra cigarrer kostar 5–10 dollar styck hos Nat Sherman, alltså i nivå med ett glas bra vin på någon av barerna runt omkring. Idag tillverkas dessa cigarrer, liksom Shermans egna, till huvuddelen i

Dominikanska Republiken. Det finns än i dag en fascination i Amerika inför en av de få lyxartiklar som inte kan fås i landet: äkta Havanna-cigarrer. Det konstaterar Joel J. Sherman, som skrivit en faktpäckad bok om cigarren och dess historia.

HANS FAR NAT SHERMAN startade företaget 1930 och idag drivs den av tredje generationen i familjen. Sherman lyckades vinna licens från den kubanska regeringen att distribuera kubanska cigarrer och än idag finns det i humidoren kvar små kvantiteter av gamla

hållandevis lätt att värdera tobakbolag. De har en förutsägbar intjäningsförmåga, påverkas inte särskilt mycket av räntor, konjunkurer eller andra makroekonomiska faktorer.

–Det svåra är att bedöma hur varumärkena appellerar till konsumenterna, säger han.

ÄVEN LAGSTIFTNINGS- och regleringsfrågorna är knepiga, till exempel i EU-sammanhang.

–Tobaksaktier är generellt sett undervärderade. De är kvalitetsaktier, som ger hög utveckling, säger han.

I fjol skedde en överdriven hausse i IT- och telekombolag. Nu har det skett en korrektion.

–Tobaksaktier har gått bättre än teknologiaktier i år, påpekar han och tror att det finns utrymme för ytterligare uppgångar.

Michael Smith har nyligen analyserat Swedish Match med en klar köprekommandation (se artikel på sid. 7).

Att bedöma när det är dags att gå ur en viss bransch, till exempel IT-företag, för att istället satsa på aktier inom verkstad eller handel är svåra frågor för en analytiker. Det kräver både kunskaper och intuition. Kanske är det därför allt fler kvinnor blir finansanalytiker.

PÅ ENSKILDA SECURITIES i Stockholm följer Monika Elling och Cecilia Parsmann Swedish Match.

De jobbar tillsammans och bevakar bolag inom handel och service, så analyserna av Swedish Match varvas med motsvarande för Hennes & Mauritz, Securitas, Proffice och Axfood, för att ta några exempel. Monika Elling ran-



Cecilia Parsmann (tv) och Monika Elling (th) bevakar Swedish Match för Enskilda Securities. –En analytiker måste våga sticka ut hakan, göra sin egen bedömning, anser de.

kades nyligen som Sveriges bästa analytiker inom området tjänsteföretag i tidskriften Affärsvärldens årliga ranking.

Cecilia och Monika var med i New York, och tycker det är av stor betydelse att personligen lära känna de bolag de bevakar.

–Det kommer nästan alltid fram något intressant vid sådana möten, säger Cecilia Parsmann.

Cecilia och Monika betonar vikten av att göra en gedigen grundläggande analys, som sedan kan revideras om det kommer fram ny information (se särskild ruta).

SOM ANALYTIKER måste man våga mycket. Att sticka ut hakan, göra en egen bedömning är viktigt.

–Den feiga linjen är att lägga sig i mit-

ten av vad kollegorna tycker. Men det blir inte våra kunder hjälpta av, om det inte råkar sammanfalla med vår egen bedömning, säger Monika Elling.

Visst händer det att analytikerna får fel. Men det gäller oftare timingen än den grundläggande analysen. Ett bolag kan vara bra, men aktien fel. Även om ett företag har goda utsikter kanske aktiemarknaden redan in-tecknat detta genom att hissa upp aktiekursen. Då är det inte rätt tillfälle att gå in och köpa aktien.

Läs därför hela analysen, inte bara sista raden: köp eller sälj. Värdet i en analys ligger i den stegvisa process som ligger inbakad i den.

–Kunderna tycker det viktigaste är mitt sätt att resonera, inte köp- eller säljrekommendationen i sig, som Martin Feldman uttrycker det. □

SÅ HÄR GÖR DU EN EGEN ANALYS

Så här ser grunderna ut i en företagsanalys från Enskilda Securities.

- 1 Bedöm branschens utveckling. I Swedish Match fall: kommer konsumtionen av tobaksprodukter att öka eller minska? Vilka politiska beslut, lagar och regler, påverkar branschen framöver,
- 2 Bedöm företaget. Vilken långsiktig strategi det har, hur det kommer att utvecklas jämfört med konkurrenterna. Resultat och omsättning framöver är viktiga tal, men också »känslan« för bolaget.
- 3 Dra slutsatser utifrån de tidigare stegen i analysen: kommer företaget du tittar på bli en vinnare eller förlorare?
- 4 Jämför din bedömning med aktiemarknadens värdering. Kanske är företaget en vinnare i sin bransch, men aktiekursen redan alltför högt uppdriven. Utifrån din bedömning jämfört med marknadens värdering sätts en köp- eller säljrekommendation på aktien. Konsten är att hitta riktigt undervärderade aktier, där marknaden ännu inte upptäckt det du ser.
- 5 Uppdatera löpande din analys. Varje gång det kommer en ny delårsrapport eller annan viktig information, tex företagsköp, går du tillbaka till tidigare steg i analysen och ser om din bedömning påverkas.
- 6 Håll noga koll på ditt bolag. Nöj dig inte med bara skriftlig information utan försök träffa företagsledningen, helst VD, personligen.



Hösten har varit en orolig tid på börserna. Tobaksaktier har gått bättre än teknologiaktier i år.

kubanska cigarrer, före Castros maktövertagande. Som bekant kan inte kubanska cigarrer idag säljas i USA på grund av handelsembargo.



GENOM ÅREN HAR Nat Sherman haft förmånen av att ha en rad legendariska kunder. Inramade brev med beställningar från bland annat Humphrey Bogart, Frank Sinatra, Sammy Davis jr, Jerry Lewis och John Wayne pryder väggarna i det övre etaget. Hos Nat Sherman hittar du lätt en present till en tobaksvän, vare sig det rör sig om rökverk, böcker eller allehanda tillbehör, alltifrån tändare till CD-skivor med röktigt svängig musik. □

FAKTA NAT SHERMAN

Adress: 500 Fifth Avenue/42nd Street, New York

Hemsida: www.natsherman.com



Förutom rökverk finns här alla tänkbara accessoarer – inte minst eleganta tändare i guld och silver.



Nasdaq-börsen är kometen på den amerikanska börshimlen. Här finns många av de mest kända tillväxtaktierna noterade. I höst har många tillväxtaktier rasat rejält.

Nasdaq lika känt som Wall Street

Swedish Match-aktien är förutom på Stockholmsbörsen även noterad på den amerikanska Nasdaq-börsen. Noteringen sker i form av sk depåbevis (ADR). Att Swedish Match är noterat på Nasdaq hänger samman med att Volvo redan var noterat där när Swedish Match 1996 delades ut av bilföretaget till dess aktieägare.

Nasdaq är kometen på den amerikanska börshimlen under senare år. Här finns ett stort antal av de ledande tillväxtföretagen i den sk nya ekonomin noterade (tex Cisco, Intel, Microsoft liksom Ericsson). Men majoriteten av företagen är liksom Swedish Match verksamma i andra branscher än IT eller telekom. Nasdaq har fler bolag noterade än självaste New York Stock Exchange på Wall Street, även om det samlande börsvärdet än så länge är hälften så stort.

DET KRÄNGLIGA NAMNET på börsen är en förkortning efter huvudmannen National Association of Securities Dealers (NASD). De två sista bokstäverna (AQ) står för Automated Quotations – börsens elektroniska handelsnätverk.

Mitt på Manhattan i New York, vid Times Square, har Nasdaq sitt besökscentrum. Med flashig ljusreklam vill man profilera sig som världens hetaste börsplats. PR-sinnet hos Nasdaq är det inget fel på. För att få mer utrymme i affärspress och TV låter börsen nyhetsredaktioner från Reuters och TV-kanalerna få gratis hyra i lokalerna. Nasdaq satsar hårt på att bli den ledande börsen i världen, med handel via internet som det främsta verktyget.

Det finns en klar rivalitet mellan nykomlingen Nasdaq, startad 1971, och den gamla anrika börsen på Wall Street, hundra år gammal. Nasdaq har accepterat bolag som varit för små eller av andra skäl haft svårt att lista sig på Wall Street. Nasdaq har med öppna armar tagit emot bolag som ännu är i sin linda, som kanske går med förlust och behöver nytt friskt kapital. Den frikostigheten har lett till en anstormning av nya börsföretag varje år.

AV DE SVENSKA FÖRETAG som är noterade i New York har merparten, ett tiotal, valt Nasdaq. Några av de större företagen som AstraZeneca, Pharmacia och Scania har valt NYSE.

För Swedish Match är handeln med depåbevisen på Nasdaq ganska blygsam. Av bolagets ca 400 miljoner aktier är för närvarande bara ca 3 miljoner noterade som depåbevis på Nasdaq.

Den dagliga omsättningen rör sig om något tusental aktier, mot nästan en miljon aktier om dagen på Stockholmsbörsen.

–Det är ändå en stor fördel att finnas på Nasdaq, säger Emmett Harrison, ansvarig för investerarelationer på Swedish Match huvudkontor.

–Vi blir synliga på världens största kapitalmarknad. Och många amerikanska investerare har krav på att aktien ska finnas noterad i USA för att de ska kunna köpa aktier i bolaget.

Nasdaq-noteringen ger ett slags kvalitetsstämpel, även om kraven för att få noteras där är ganska likartade jämfört med Stockholmsbörsen.

Ny snusfabrik för 500 Mkr

Den fortsatta snussatsningen omfattar en ny fabrik i Göteborgsregionen för ca 500 Mkr. Vid full drift behöver fabriken ca 120 personer. Swedish Match utvärderar nu lokaliseringen och planerar för start 2003. Investeringen blir en av de allra största i Västsverige de närmaste åren.

– Därmed effektiviserar vi produktionen ytterligare samtidigt som vi ökar produktionskapaciteten för det snabbt växande portionssnuset, kommenterar koncernchef Lennart Sundén.

Grovsnus relanseras

Under 1998 blev koncernens varumärken i snus på den nordiska marknaden genomlysta i en varumärkesanalys, som fastställde varumärkesprofiler med tydliga egenskaper och



unika värden. Som ett resultat har varumärkena ETTAN, General och Catch relanserats med bl a ny grafisk profil och förpackningsdesign som har gett de tre förstärkta identiteter. På tur står nu Grovsnus, som kommer att relanseras på samma sätt i februari nästa år.

På nya jobb



ANNA NEIÅS har utsetts till marknadschef snus inom Division North Europe.

Anna har varit anställd sedan 1993 i Swedish Match och har arbetat som produktchef för bl a varumärket General.



MAGNUS HEIMBURG är Swedish Matchs finanschef sedan 11 augusti. Han var tidigare »global cash manager« på koncernens finansavdelning. Magnus Heimborg rapporterar till finansdirektör Sven Hindrikes.



FRANS VOGELS har utsetts till VD för General Cigar International, samt vice VD i General Cigar Holdings. Frans Vogels ansvarar för internationell expansion av General Cigars varumärken, produktplanering för koncernens internationella cigarrsortiment, samt samordning av varumärkesstrategier.



LARS LINDQVIST är sedan 1 juli chef för Swedish Match South Africa Pty Ltd. Lindqvist har därmed ansvar för hela Swedish Matchs verksamhet i södra Afrika. Lars Lindqvist var tidigare chef för affärsutvecklingen inom Overseas Division. Där kommer han även fortsättningsvis att ingå i ledningsgruppen.

Swedish Match lönsamt

Swedish Match lyfts fram som ett av de lönsammaste företagen i Veckans Affärers ranking av Sveriges 500 största företag (nr 38 11 september). Med en vinstmarginal på 56 procent och en avkastning på totalt kapital om 39 procent kommer SM på femte plats i rankinglistorna. Den framskjutna placeringen beror främst på att reavinsten vid försäljningen av cigarettverksamheten (4,2 miljarder kr) räknas in i rörelseresultatet för 1999. Med denna borträknad är vinstmarginalen för Swedish Match 18 procent.

Svenskt snus – ny kvalitetsgaranti



Stefan Gelkner.

Stefan Gelkner hade en vision när han blev chef för snusverksamheten i Sverige 1985:

– Våra rökfria produkter ska av våra konsumenter och av samhället vara ett accepterat alternativ till cigaretter och inte medföra större hälsorisker än livsmedel i allmänhet.

Idag har vi närmat oss vår vision. Med GothiaTek markerar Swedish Match att närmare 30 års forskning och utveckling skapat en egen produktkategori. GothiaTek-symbolen dyker upp på dosorna i november och står för en unik kvalitetsstandard.

SWEDISH MATCH SNUS är en ovanlig success story i en stagnerande bransch. Medan cigaretter minskat i volym med ca 5 procent per år har snuset ökat 3–4 procent de senaste tio åren. Och visionen har visat sig riktig: Idag är 53 procent av alla snusare före detta cigarettroökare – snuset vinner på cigarettens bekostnad.

– Det har varit en lång och mödosam resa att utveckla det vi vill beteckna med GothiaTek, nämligen en ny produktkategori, svenskt snus, med en unik kvalitetsstandard, säger Stefan Gelkner, Nordeuropadivisionens chef.

– Redan när jag trädde till hade vi många år av kvalificerat utvecklingsarbete bakom oss.

– Vi inledde med omfattande forskning av tobak för att identifiera vilka



Den nya logotypen kommer på dosorna i november.

ämnen som kan utgöra hälsorisker och hur vi skulle kunna reducera och eliminera dem. Idag visar omfattande svenska studier att vårt svenska snus inte kan påvisa någon förhöjd risk för cancer. Vi gick så långt att vi utvecklade nya metoder vid sidan av de traditionella, med riktlinjer till bönderna om sorter, odlings-, skörde- och lagringsteknik i flera världsdelar för att få fram just den råvara vi ville ha.

SAMTIDIGT UTVECKLADE Swedish Match unika berednings- och produktionsmetoder i fabriken i Göteborg som nu går 22 timmar om dygnet. Fabriken, invigd 1982, var ett viktigt steg med den världsunika produktionstekniken. Bl a pastöriseras snuset för att oskadliggöra bakterier, och för hygien anammades livsmedelstandard, ända fram till konsumenten med kylförvaring i butiken. Hela processen är datorstyrd, ingen mänsklig hand vidrör produkten förän snuset läggs under läppen.

Swedish Match har investerat kraftfullt i snuset de senaste 25 åren, uppskattningsvis 500 miljoner kronor i

forskning, utveckling och produktionsmetoder. När Stefan Gelkner tog över som snuschef hade snuset ett resultat på ca 65 miljoner kronor. Idag har produktområdet ett rörelseresultat kring 900 miljoner kronor och 1,6 miljarder kronor i omsättning.

MED GOTHIA TEK investerar koncernen ytterligare 50 miljoner kronor i ny förpackningsdesign och information till konsumenterna och handeln. Förutom kvalitetsstandard och trygghet för konsumenten kommer GothiaTek att internationellt markera produktkategorin svenskt snus.

– En parallell kan vara berömda Gore-Tex, ett sk ingredient brand. GothiaTek signalerar en produktstandard med unik totalitet, avslutar Stefan Gelkner. □

KVALITET I FYRA STEG

Swedish Match kvalitetsstandard bakom produktkategorin svenskt snus kan sammanfattas i fyra punkter:

- Kontroll och urval av råvara.
- Egenutvecklad unik teknik med datorstyrd processer.
- Hygien i hela förädlingskedjan med livsmedelsstandard.
- Total kvalitetskontroll från frö till butik.

Ingen mänsklig hand vidrör någonsin produkten under tillverkningen. Snuset kylförvaras för bevarad smak och hållbarhet.

»Snusförbudet kommer att släppas«

DET ÄR RIMLIGEN BARA en tidsfråga innan EU kommer att släppa på det uppmärksammade förbudet mot försäljning av snus. Den bedömningen gör Swedish Matchs chefsjurist Bo Aulin efter den senaste tidens utveckling i frågan.

Bakgrunden är att EU håller på att ändra i ett direktiv om varningstexter avseende tobaksprodukter. Den tidigare skrivningen att snus kan orsaka cancer mildras nu betydligt till att snus kan skada hälsan och vara beroendeframkallande. Det är steg mot en ny syn på snuset.

– I nästa steg kan vi vänta oss att snusförbudet tas bort helt, säger Bo

Aulin. Han bedömer att detta kan ha skett till år 2004.

I en intervju för Sveriges Radios Ekoredaktion konstaterar även Göran Boëthius, ordförande i organisationen läkare mot tobak, att snuset vinner mark.

– Det finns krafter i Europa inom folkhälsovetenskapen som, eftersom snus sägs vara så mycket mindre farligt än rökning, undrar varför inte Europa kan få det, säger han.

Göran Boëthius varnar samtidigt för en alltför bagatellartad syn på snus, och att unga människor kan lockas att börja snusa. □

EU-domstolen stoppar reklamförbud

EU-domstolen i Luxemburg har ogiltigförklarat ett EU-direktiv från 1998 om förbud mot tobaksreklam. Tyskland och flera brittiska tobaksföretag överklagade ett beslut av EU:s ministerråd som syftar till att fasa ut all tobaksreklam i EU. Ministerrådet ville göra gällande att förbudet betingas av att den inre marknaden ska fungera. Domstolen konstaterar emellertid att direktivets verkliga syfte är folkhälsan, något som faller utanför EU:s behörighet.

Dessutom står direktivet i strid med

konstitutionen och grundlagarna i flera länder.

EU-landet Tyskland har överklagat kommissionens beslut, och nu fått rätt i domstolen.

– Det här visar att EU är en rättstat. Politikerna kan inte sätta sig över de begränsningar som gäller för deras maktutövning, säger Bo Aulin, chefsjurist på Swedish Match. Han välkomnar EU-domstolens beslut inte minst av principella skäl.

En direkt följd av domstolens beslut är



Bo Aulin.

att den svenska regeringen nu tvingas dra tillbaka en proposition om förbud mot så kallad indirekt reklam för tobaksvaror, till exempel genom andra varor som kläder och skor.

Ett sådant förbud hade kunnat medföra konsekvenser för den sponsring av bland annat segling som Swedish Match gör.

– Det hot som möjligen funnits mot vår sponsorverksamhet är nu undanröjt, i praktiken till efter nästa val, säger Aulin. □

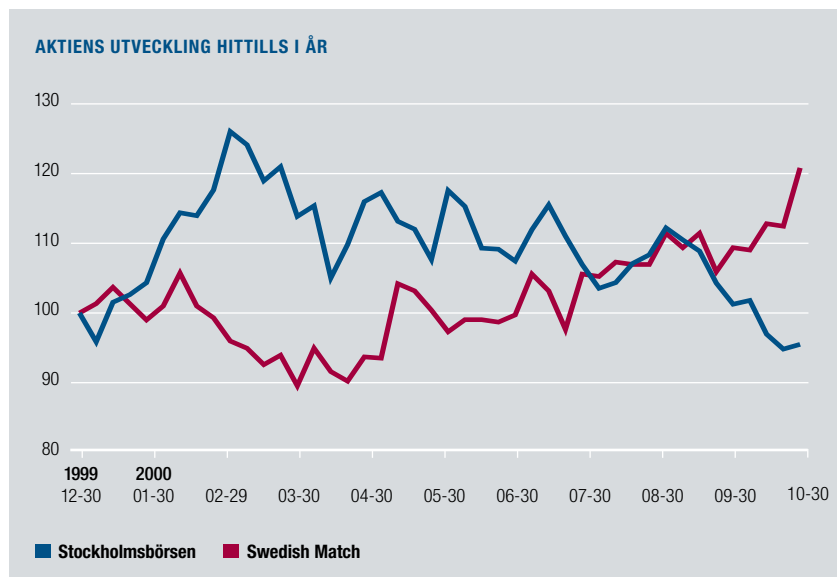
Swedish Match trotsar börsnedgång

Det har varit en orolig tid på börsen under det senaste kvartalet. Sedan Swedish Match lämnade halvårsrapporten den 25 juli har Stockholmsbörsens generalindex backat med över 15 procent. Ingen bransch har gått opåverkad, men oron har framförallt koncentrerats till börsens IT- och telekomföretag, alltså de sektorer som tidigare uppvisade de största ökningstalen. Den tongivande amerikanska Nasdaq-börsen, där såväl Swedish Match som många av de ledande sk tillväxtaktierna är noterade, har under det senaste kvartalet fallit med nära 25 procent.

Swedish Match-aktien har under denna oroliga tid visat stor stabilitet. Aktiekursen har sedan den 25 juli stigit med ca 2 kr, eller 7 procent, (till och med 2000-10-18)

Under vissa dagar, då börsen som helhet fallit kraftigt, har Swedish Match varit en av de få aktier som gått upp.

En förklaring är att konsumentinriktade företag som Swedish Match ses som en »safe haven«, eller säker tillflyktsort i oroliga tider. Bolag med stabila kassflö-



Diagrammet visar utvecklingen av Swedish Match-aktien jämfört med index för Stockholmsbörsen (SIX Return Index). Bägge aktiekurvor är avkastningsjusterade, dvs tar hänsyn till lämnad utdelning, inlösen m m.

den och en god underliggande vinstför-måga utgör en motvikt till företag där värderingarna främst baseras på framtida förväntningar.

Som framgår av artiklar på denna sida och sid 4-5 är många analytiker positiva till Swedish Match. □

Nytt återköpsprogram slimmar finanserna

Swedish Match fullföljer och utvidgar nu programmet för återköp av egna aktier.

–Vi anpassar vår kapitalstruktur efter våra behov. Vi kommer att ha för mycket pengar i förhållande till vad vi behöver. Därför låtar vi på balansräkningen, säger ekonomi- och finansdirektör Sven Hindrikes. En del av överlikviditeten uppstod då Swedish Match i fjol sålde cigarettverksamheten till Austria Tabak för 4,8 miljarder kr, resulterande i en reavinst på 4,1 miljarder kr efter skatt.

Swedish Match återför i år pengar till sina aktieägare på tre olika sätt:

- Genom en kontant utdelning, 1,25 kr per aktie
- Genom en inlösen av egna aktier, inlösenrätten motsvarar ett värde av ca 50 öre per aktie
- Genom återköp av egna aktier

TILL OCH MED SEPTEMBER månad har på detta sätt ca 2,2 miljarder kr gått tillbaka från bolaget till aktieägarna. Därav utgör genomförd inlösen ca 1,1 miljarder kr, återköpsprogrammet ca 600 miljoner kr och utdelningen 539 miljoner kr. Återköpen verkar indirekt. Genom att antalet utestående aktier minskar förbättras de finansiella nyckeltalen, som vinst per aktie. Vinsten ska ju slås ut på färre antal aktier. En högre vinst per aktie borde vid oförändrat p/etal ha en positiv påverkan på aktiekursen, allt annat lika, konstaterar Sven Hindrikes.

Det övergripande syftet med återköpen är en bättre kapitalstruktur. Genom att slämma sin finansiella kostym så når koncernen lättare sina finansiella mål: en soliditet på högst 30 procent och en

nettoskuldssättning motsvarande högst det egna kapitalet.

–Mot bakgrund av våra finansiella mål kan man säga att vi vid utgången av tredje kvartalet har möjlighet att öka skuldssättningen med tre miljarder kronor. Till detta kommer ett positivt kassaflöde som det tredje kvartalet var ca 450 miljoner kr. Vi planerar att använda denna finansiella kapacitet till en kombination av investeringar, förvärv och fortsatta återköp. Allt i syfte att förbättra vinsten per aktie, säger finansdirektören.

Konsten är att ha en rätt balans mellan eget och lånat kapital.

–Det fungerar faktiskt så att ökad skuldssättning för att finansiera återköp leder till förbättrad avkastning på det egna kapitalet. Detta beror på att lönsamheten i vår verksamhet kraftigt överstiger räntekostnaden för lånat kapital, säger Sven Hindrikes.

Återköp är motsatsen till nyemission. Nyemission har varit tillåtet sedan

FAKTA OM ÅTERKÖPSPROGRAMMET:

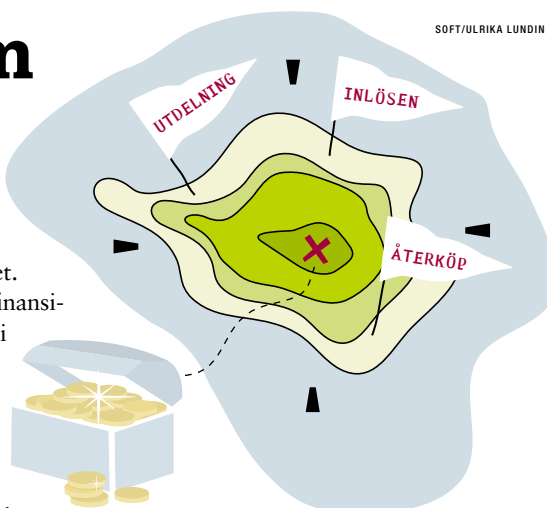
Vid en extra bolagsstämma den 27 oktober fattades beslut om att ge styrelsen mandat att återköpa upp till 10 procent av bolagets aktier. Fram till dess hade Swedish Match återköpt ca fem procent av aktiestocken, i enlighet med det beslut som fattades på vårens ordinarie bolagsstämma.

Av dessa redan återköpta aktier, ca 20 miljoner stycken, kommer drygt 17 miljoner aktier att makuleras enligt beslut av den extra bolagsstämman. Resterande aktier

aktiebolagsformen infördes. Först under detta år infördes en lag i Sverige som möjliggör för svenska börsbolag att köpa tillbaka aktier över börsen. Denna möjlighet till en snabb anpassning av kapitalstrukturen till långfristiga finansiella mål har länge funnits i ett antal andra länder.

Den nya lagstiftningen är mycket välkommen mot bakgrund av Swedish Match starka balansräkning.

–Skulle vi i en framtid behöva mer pengar än vi själva genererar får vi återkomma till aktieägarna och be om pengar. Svårare än så är det inte, säger Sven Hindrikes. □



Cricket på nätet

Cricket-tändarna är den första produkt som Swedish Match lanserat för elektronisk handel. Sedan i september kan de populära tändarna handlas via den egna hemsidan (www.cricketlighters.com). Handeln är i första hand tänkt för detaljister. Än så länge är e-handelsplatsen bara tillgänglig i USA.

Projektet har utvecklats mycket snabbt, från idéstadiet i våras till lanseringen häromveckan.

–Vi är överväldigade av responsen hittills, säger Maureen Numan, international product manager.

Än så länge är e-handelsplatsen bara tillgänglig i USA.

»Köp Swedish Match«

Swedish Match aktie är undervärderad enligt den amerikanska investmentbanken Morgan Stanley Dean Witter som ger den en stark köprekommendation. I en analys från i somras sätter banken riktkursen till 40 SEK för aktien. Rekommendationen är »strong buy«.

–Swedish Match är vår absoluta favorit av de europeiska tobaksaktierna, säger analytikern Michael Smith. Tobaksaktierna överlag har haft ett starkt 2000, men Swedish Match har inte fullt ut hängt med i uppgången. Därför är den ett bra köp nu, enligt denna analytiker.

Flera andra mäklarfirmor har också positiva analyser ute på Swedish Match för närvarande. Analyserna, bl a från Merrill Lynch, ger genomgående rekommendationen köp eller starkt köp.

Ny tobaksfri produkt på väg

Swedish Match och det börsnoterade amerikanska företaget Gum Tech International har kommit överens om formerna för sitt joint venture-bolag för produktion och marknadsföring av tobaksfria produkter. Swedish Match satsar 10 miljoner dollar i det gemensamma företaget och får 51 procent av aktierna. Gum Tech tillför sitt kunnande om tuggummin och liknande produkter. Chef blir Johan Wallin från Swedish Match.

–Vi vill kunna erbjuda alternativa produkter för rökare, som vid vissa tillfällen inte kan eller vill röka, säger Swedish Match VD Lennart Sundén.

Från Gum Tech understryker VD Gary Kehoe att marknaden för nikotinhaltiga rökfria produkter länge varit ett prioriterat område för bolaget.

De nya produkterna väntas nå marknaden år 2001.

Äldsta spåret av tobak

Vetenskapsmän har funnit spår av tobaksblad i magen på Farao

Ramses den andre av Egypten. Det är det äldsta beviset på tobaksbruk i den gamla världen, långt före det att Columbus tog med sig tobak från Amerika i slutet av 1400-talet.





Svenskt snus har ändrat image och uppskattas i nya konsumtionsgrupper.

Snuset vinner mark i den nya ekonomin

Det är inne att snusa istället för att röka på den nya ekonomins arbetsplatser. Det visar nya siffror. Allt fler går över till snuset, samtidigt som rökförbud blir vanligare på IT-företagen.

Moderna IT-företag snusar man hellre än röker. Det visar en färsk undersökning gjord av kommunikationskonsulten Hallvarsson&Halvarsson på uppdrag av Swedish Match Inside. Snuset slår cigaretter med hästlängder när det gäller det manliga IT-folkets tobaksvanor. 21 procent är snusare jämfört med endast 14 procent rökare. Bland IT-kvinnorna dominerar fortfarande rökarna. Totalt (män plus kvinnor) vinner snuset med 15 procent mot 14 procent.

–Det är intressanta siffror, säger undersökningsledaren Gabriel Thulin. De be-

kräftar snuset som ett socialt accepterat njutningsmedel, i en högt profilerad yrkesgrupp, som är ung, hyperaktiv, och i stor utsträckning symboliserar det nya Sverige med IT-framgångar och entreprenörsanda. Kanske vi här har en faktor X som förklarar det svenska IT-undret, säger han med ett skratt.

BORTSETT FRÅN skämtsamma funderingar visar undersökningen tydligt att svenskt snus ändrat image och blivit ett alltmer uppskattat alternativ till cigaretter i helt nya konsumtionsgrupper. Snus har i generationer

»Portionssuset med dess olika smaker tilltalar den urbana eliten, som är med och omvandlar Sverige till en ledare i Den Nya Globala Ekonomin.«

ULF SVENSSON, SWEDISH MATCH

förknippats med landsbygd, utomhusbruk, kroppsarbete, jakt, fiske och andra manliga sysselsättningar. Nu syns prillorna kring mäklarborden, dataskärmarna och i Internetföretagens kontorslandskap – och i ökad utsträckning under rödmålad överläpp.

– Snus är helt enkelt en produkt för rationella, medvetna, moderna konsumenter, säger Ulf Svensson, informationsdirektör inom Division North Europe i Swedish Match. 53 procent av dagens snusare är i regel före detta cigarettroökare som insett det svenska snusets fördelar.

Undersökningen har vetenskaplig relevans. Intervjuerna genomfördes i juli och augusti av Eyeball Research på Hallvarsson&Halvarssons uppdrag. Urvalet omfattade 213 företag i den så kallade »Nya Ekonomin«, listade i Veckans Affärers översikt i juni i år av svenska dataföretag. På enkäten svarade 152 individer som arbetade vid dataskärm större delen av dagen, bland annat på berömda IT- och Internetkonsulter som WM-data, Icon Medialab, Framfab, Mind och CyberCom. Det är en mycket hög svarsfrekvens, 75 procent.

ANALYSEN AV SVAREN visar att snus nu placerat sig i toppen vad gäller tobaksvanorna i IT-branschen. Fler snusar än röker – femton procent mot 14 procent. Den manliga snusardominansen är fortfarande stor. Av de tillfrågade männen är 21 procent snusare mot

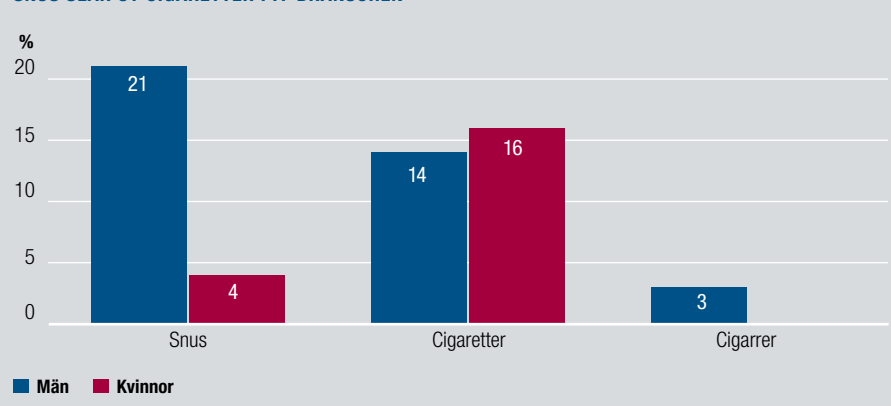
endast 4 procent av kvinnorna. Följaktligen är en större andel kvinnor rökare än männen – 16 mot 14 procent. Totalt brukar 68 procent ingen tobak.

– Undersökningen styrker vår uppfattning om de trender vi arbetat med och stött under flera år nu, säger Ulf Svensson. Genom innovativ produktutveckling har vi i hög grad kunnat motsvara förändringarna i konsumtionsmönstren. Portionssuset, med ett ökat utbud smaker, tilltalar den medvetna, urbana eliten, den som nu är med och omvandlar Sverige till en ledare i Den Nya Globala Ekonomin. Idag svarar portionssuset för cirka 45 procent av alla snusförsäljning i Sverige.

DEN NYA BILDEN av snusarna bekräftades också av en Temoundersökning i våras. Där framkom det att den snusande befolkningen har högre utbildning än svenskarna i genomsnitt. 71 procent har gymnasie- och/eller högskoleutbildning. Även genomsnittsinkomsten var högre: 202 000 kr i årsinkomst mot 180 000 kr för genomsnittssvensken i vuxen ålder.

Hallvarsson&Halvarssons undersökning visar också att rökning är förbjuden på en mycket stor andel av arbetsplatserna i Den Nya Ekonomin. På fem av sex arbetsplatser får man inte röka. På var sjätte arbetsplats finns särskilda rökrum. Denna utveckling går hand i hand med trenden mot allt flera snusare. □

SNUS SLÅR UT CIGARETTER I IT-BRANSCHEN



SWEDISH MATCH I KORTHET

Swedish Match är en internationell koncern som är specialicerad på tobakens nischprodukter, OTP (Other Tobacco Products), samt tändstickor och tändare. Koncernens produkter tillverkas i 26 fabriker i 15 länder och säljs i 140 länder. Under 1999 var medelantalet anställda 11 797. Swedish Matches aktie är noterad på Stockholms fondbörs (SWMA) och på NASDAQ (SWMAY) i form av ADR (American Depositary Receipts).

Rökfri Tobak

Verksamheten för Rökfri Tobak omfattar snus och tuggtobak, och utgör 31 procent av koncernens försäljning

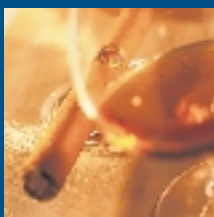


MARKNADSPPOSITION

Snus: Marknadsledare i Norden och Sydafrika, samt den tredje största aktören i Nordamerika.
Tuggtobak: Marknadsledare i Nordamerika.

Brun Tobak

Verksamheten för Brun Tobak omfattar cigarrer och piptobak, och utgör 22 procent av koncernens försäljning.



MARKNADSPPOSITION

Cigarrer: Världens näst största tillverkare.
Piptobak: En av de större aktörerna i världen inom piptobak.

Tändstickor och Tändare

Verksamheten för Tändstickor och Tändare utgör 27 procent av koncernens försäljning



MARKNADSPPOSITION

Tändstickor: Världens enda globala tändsticksbolag.
Tändare: Bland världens tre största tillverkare.

NYCKELTAL

MSEK	1999	1998
Nettomomsättning	9 420	8 194
Rörelseresultat	5 396	1 381
Rörelseresultat före avskrivningar	5 777	1 713
Årets resultat	4 656	726
Vinst per aktie efter skatt, SEK	10:79	1:59
Utdelning per aktie, SEK	1:25	1:10
Avkastning på eget kapital, %	115,0	28,3

☆☆☆
SWEDISH MATCH