

#2 maj 2002

## Bra början på 2002

Trots en fortsatt svag konjunktur ökade Swedish Match försäljningen med 8 procent till 3 317 MSEK det första kvartalet. Rörelseresultatet ökade med 23 procent till 605 MSEK och vinsten med per aktie med hela 28 procent till 1:02 SEK. Aktien har gått allra bäst av Stockholmsbörsens mest omsatta aktier. Fram till den 19 april var uppgången hela 36 procent. **Sid 2**

## Snusfabrik över drömgränsen

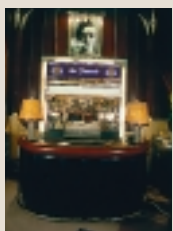
Vid anläggningen i Göteborg tillverkas allt snus som Swedish Match säljer i Norden och förra året bröts för första gången drömgränsen på 200 miljoner dosor. Fabrikschefen Torbjörn Åkesson fortsätter att utveckla produktion och kvalitet med målet att på tre år höja fabriken produktivitet med 20-25 procent. Grundstenarna i programmet är kvalitet, leveransprecision och ekonomi. **Sid 10**



## Snusförbudet strider mot viktig EU-princip

Snusförbudet strider mot en av de verkliga grundpelarna i EUs harmoniseringsbygge, nämligen den fria rörligheten för varor över gränserna inom EU. Det menar Swedish Match chefsjurist och chef för Corporate Affairs, Bo Aulin. Swedish Match arbetar med en rad initiativ för att få frågan inför EU-domstolen. **Sid 10**

## Tillflyktsort för rökare i London



På hotellet Claridges i London finns det numera en avkopplande oas för finsmakare. I samarbete med General Cigars har hotellet inrättat ett cigarrum, The Macanudo Fumoir at Claridges. Här finns ett komplett utbud av de

handgjorda Macanudo-cigarrerna kombinerat med sällsynta cubanska cigarrer. **Sid 12**

## Ny etikett på snusdosorna

Cancervarningen på snusdosorna har efter åtta år försvunnit och ersatts med en betydligt lindrigare varningstext. »Cancervarningen skulle aldrig ha införts, eftersom det aldrig funnits något vetenskapligt stöd för att vårt svenska snus skulle öka risken för cancer«, säger Stefan Gelkner, chef för Division Nordeuropa. **Sid 3**

NORDAMERIKANSKA MARKNADEN

# Fortsatt framgång

Lanseringen av Timber Wolf på den nordamerikanska marknaden är en av Swedish Match mest lyckade satsningar. Idag är snusmärket dragloket för framgångarna i Nordamerika för rökfri tobak. Även för tuggtobak är utvecklingen positiv, trots en krympande marknad. **Sid 4-5**



VICTOR BROTT/FOTOGJOURNALISTEN AB

## Positiva aktieägare på bolagsstämman

Drygt 450 aktieägare samlades den 23 april till bolagsstämma som präglades av bolagets positiva utveckling. »Förra året blev något av ett genombrott för Swedish Match unika strategi med växande internationell uppmärksamhet kring snus som ett rökfritt alternativ och en betydande uppskattning på aktiemarknaden«, sade koncernchef Lennart Sundén i sitt tal inför stämman. Tuve Johannesson och Arne Jurbrant valdes till nya ledamöter i styrelsen. **Sid 6-9**





FÖRSTA KVARTALET 2002

# Framgångsrik sta

## Kära aktieägare!

EN BOLAGSSTÄMMA ÄR ALLTID en speciell och viktig händelse i ett börsnoterat företags årsrytm. Den svenska inramningen av lövsprickning och ljusare dagar skapar en viss högtidlig examensstämning som passar tillfället. Styrelse och ledning skall redogöra för sitt fögderi.

I Swedish Match strävar vi efter att stämman inte bara skall motsvara de formella kraven som bolagets främsta beslutsforum. Vi vill också göra stämmomötet till en informativ träff som fördjupar aktieägarnas kunskaper om sitt företag och blickar framåt.

Denna uppgift accentueras av att vi har över 100 000 ägare, vilket gör Swedish Match-aktien till en av de mest ägarspridda i Sverige. Endast en liten del av alla ägare har dock möjlighet att närvara på stämman.

Budskapet på årets stämma var positivt. De senaste årens arbete bär nu frukt, trots en fortsatt svag konjunktur på de flesta av våra marknader. Swedish Match har positionerat sig i växande nischer på en totalt sett stagnerande tobaksmarknad och kan visa en god organisk tillväxt.

Vår paradprodukt – det svenska snuset – växer i god takt med en ökande marginal på hög nivå. Cigarrerna möter en mer dämpad efterfrågan, men fortsätter leverera goda resultat. Våra tändare och tändstickor är idag omstrukturerade verksamheter med marginaler i nivå med, och över, våra målsättningar. Koncernen är idag en väl fungerande helhet där de olika delarna stödjer varandra.

Vi genererar stadigt goda kassaflöden på nivåer som ger möjligheter till hög utdelning och överföring av vinstmedel till aktieägarna via återköpsprogram av egna aktier. Detta stärker koncernens nyckeltal och ökar aktiens attraktionskraft på aktiemarknaden.

Lennart Sundén, VD och Koncernchef

Swedish Match Inside är ett en tidning för Swedish Match aktieägare. Tidningen trycks i 75 000 exemplar på svenska samt 4 000 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

Lena Forsman,  
Hallvarsson&Hallvarsson AB  
Lena Olofsdotter,  
Swedish Match AB

### SKRIBENTER

Birgitta Gunnarsson,  
Martin Haag,  
Mats Hallvarsson,  
Håkan Rylander

### PRODUKTION

Hallvarsson&Hallvarsson AB

### REPRO

Scarena, Stockholm

### GRAFISK FORM

Peppar Design,  
Petter Carnhagen

### TRYCK

Ljungbergs, Klippan

☆☆☆  
**SWEDISH MATCH**

2002 har börjat bra för Swedish Match. Trots en fortsatt svag konjunktur ökade försäljningen under årets tre första månader med 8 procent till 3 317 MSEK. Rörelseresultatet ökade ännu mer, med 23 procent till 605 MSEK och vinsten per aktie med hela 28 procent till 1:02 kr.

»Vi kan glädja oss åt fina volymökningar för snuset både i Nordeuropa och i USA och förbättrade marginaler inom både rökfri tobak och cigarrer«, kommenterar koncernens finansdirektör Sven Hindrikes.



Sven Hindrikes.

**H**istorien visar att första kvartalet inte brukar vara ett av de starkare för Swedish Match. Därtill har den väntade vändningen i konjunkturen skjutits på framtiden. Mot den bakgrunden visade koncernen fortsatt fina framgångar under första kvartalet 2002. Och det är tydligt att aktiemarknaden uppskattar koncernens strategier och utveckling. Swedish Match-aktien har gått allra bäst bland Stockholmsbörsens mest omsatta aktier. Uppgången under året fram till den 20 april var 37 procent.

»Första kvartalet var bra på många sätt«, säger Sven Hindrikes. »Vår organiska tillväxt fortsätter att vara god på en totalt sett stagnerande tobaksmarknad. 6 procent är något lägre än under 2002, men ovanlig för de flesta bran-

scher i dessa tider. Därtill har vi kunnat förbättra koncernens rörelsemarginal med över två procentenheter till 18,2 procent, den bästa siffran sedan 1998«.

EN AV DE FRÄMSTA DRIVKRAFTERNA bakom den fortsatt positiva utvecklingen var snusverksamhetens starka expansion. Rörelsemarginalen ökade rejält efter en period av nedgång, och är nu uppe på 43,2 procent. Rörelseresultatet ökade markant med 36 procent. Bakom ligger bättre volymer, pris och mixförändringar samt något lägre marknadsföringskostnader.

Snusförsäljningen steg på de båda huvudmarknaderna. I Nordeuropa ökade den med 10 procent och i USA med 15 procent mätt i antalet dosor. Den amerikanska marknaden är världens största, nära fyra gånger så stor som den

nordeuropeiska, räknat i antalet dosor.

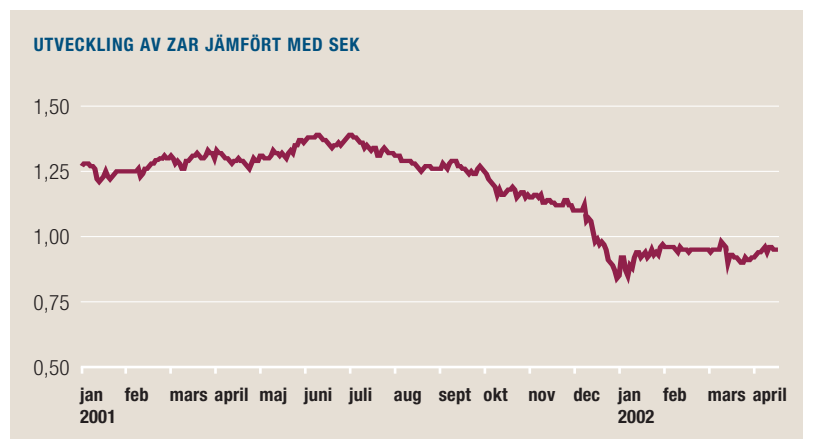
»I USA har vi nu på sju år gått från noll till en marknadsandel på 9 procent«, berättar Sven Hindrikes. Under det senaste året ökade den med 0,9 procent. »Siffrorna återspeglar våra framgångar med varumärket Timber Wolf och visar att långsiktighet lönar sig. Vår satsning med lössnuset Sequoia, ett kvalitetssnus för premiummarknaden fortsätter«.

DET ANDRA STORA OMRÅDET inom koncernen är cigarrer där Swedish Match marknadsför en bred produktportfölj över hela världen och i försäljningsvärde är näst störst. Försäljningen ökade under första kvartalet med 4 procent till 778 MSEK beroende på positiva valutaeffekter. Rörelseresultatet ökade med 21 procent till 122 MSEK.

## Valuta sänker piptobaksvinst

**S**wedish Match är en av de största tillverkarna i världen av piptobak och produkterna marknadsförs över hela världen. Förutom en stark ställning i Nordamerika och Västeuropa har koncernen en betydande närvaro i Sydafrika, bland annat med det populära varumärket Boxer.

UNDER ÅRETS FÖRSTA TRE månader minskade försäljningen för området Piptobak med Tillbehör med sju procent till 190 MSEK. Rörelseresultatet minskade från 59 MSEK till 42 MSEK. Den främsta orsaken till försämringen var den svaga utvecklingen för den sydafrikanska valutan, randen, jämfört med samma period föregående år. Randens värde gentemot USD försämrades dramatiskt förra året, med 37 procent. Därefter har kursen återhämtat sig, men marknadernas misstroende mot



den sydafrikanska valutan kvarstår.

Det är oklart vad som orsakat randens fall, den sydafrikanska ekonomin har inte drabbats av någon chock utan utvecklas i stort sett enligt prognoserna. De förkla-

ringar som framskyttat hänger samman med den argentinska skuldkrisen, det politiska våldet i grannlandet Zimbabwe samt politiska tvister om ett större inhemskt privatiseringsprogram. □



# rt på 2002

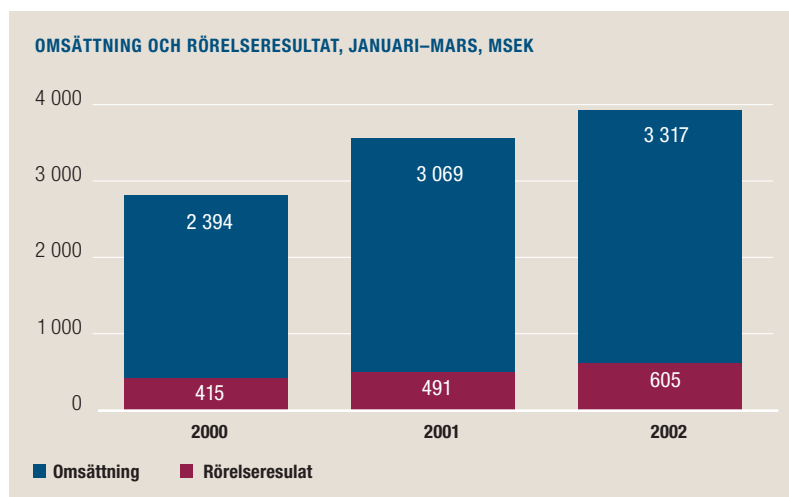
»Efter en period av rätt så stark efterfrågeökning för maskingjorda cigarrer, inte minst i USA, upplever vi en avmatning. Premiumcigarrer visade en något lägre volym jämfört med samma period förra året, en sannolik effekt av de sämre tiderna för konsumenterna. Men tack vare fortsatta kostnadsreduktioner och vissa prishöjningar fick vi en god utveckling av vinst och marginal«, förklarar Sven Hindrikes.

**FÖRSTA KVARTALET UTROPSTECKEN** var Tändstickor, där Swedish Match är nummer ett i världen. Efter några år av svag utveckling genomgick Tändstickor ett strukturerings- och effektiviseringsprogram 1999–2001 som kraftigt förbättrade resultatet. En påtaglig försäljningstillväxt på vissa utlandsmarknader de tre första månaderna i år samt fortsatta effekter av omstruktureringen bidrog till en kraftig förbättring av rörelsemarginalen – en uppgång med fyra procentenheter till 14,1 procent.

Tändarverksamheten hade ett relativt svagt kvartal med lägre försäljning och en något försvagad rörelsemarginal. Tuggtobaksverksamheten fortsätter sin fina och jämna utveckling med ökad försäljning och en förbättring av rörelseresultatet med 19 procent till 106 MSEK.

Totalt summerar årets första tre kvartal för aktieägarna till en betydande ökning av vinsten per aktie. Denna ökade med 28 procent till 1:02 SEK. Justeras vinsten med avdrag för avskrivningar på goodwill och varumärken var den justerade vinsten per aktie 1:22 SEK, en uppgång med 24 procent.

»Uppgången återspeglar vår grundläggande syn att skapa värde för aktieägarna. De återköpsprogram vi genomfört har visat sig vara en uppskattad och effektiv metod för överföring av



	NETTOOMSÄTTNING MSEK			RÖRELSERESULTAT MSEK		
	Jan–mars 2002	Jan–mars 2001	Förändring %	Jan–mars 2002	Jan–mars 2001	Förändring %
Snus	672	528	27	290	214	36
Tuggtobak	344	314	10	106	89	19
Cigarrer	778	750	4	122	101	21
Piptobak/ tillbehör	190	205	-7	42	59	-29
Tändstickor	460	425	8	65	44	48
Tändare	186	220	-15	20	25	-20
Övrigt	687	627	10	-40	-41	-2,5
<b>Total</b>	<b>3 317</b>	<b>3 069</b>	<b>8</b>	<b>605</b>	<b>491</b>	<b>23</b>

vinstmedel till aktieägarna som dessutom stärkt våra nyckeltal och därmed ökat aktiens attraktionskraft på marknaden. Under första kvartalet har vi dock inte återköpt några aktier«, slutar Sven Hindrikes. □

## Ny etikett framgång för snus

**S**tefan Gelkner, chef för Division Nordeuropa har all anledning att se nöjd ut. Cancervarningen på snusdosorna har försvunnit och ersatts med en betydligt lindrigare varningstext »Denna tobaksvara kan skada din hälsa och är beroendeframkallande«.

Alltsedan Sverige blev medlem i EU har Swedish Match tvingats påföra snusdosorna varningstexten »Orsakar cancer« Men nu är det slut med det. Den 28 januari kunde Stefan Gelkner chef för Division Nordeuropa symboliskt ta bort varningstexten från en snusdosa. Trägen vinner, även om det tar lång tid, i detta fall åtta år av upplysning och information. »Varningstexten skulle aldrig ha införts, eftersom det aldrig funnits något vetenskapligt stöd för att vårt svenska snus skulle öka risken för cancer«, säger Stefan Gelkner.

DET UPPSTOD EN OPINIONSSTORM i Sverige när det blev känt att EU ville förbjuda snus även i Sverige. Redan 1992 hade EU antagit ett direktiv som förbjöd tobak för »oralt bruk som inte avses rökas eller tuggas«, vilket innefattade snus.

Idag råder vetenskaplig konsensus om att svenskt snus inte medför någon förhöjd risk för cancer. Genom åren har bland annat den svenska riksdagen och regeringen och till sist även EU agerat för att cancervarningen skall tas bort. EU:s slutliga beslut togs i maj 2001 och enigheten var total. Den påstådda cancerrisken var huvudsälet till att EU förbjöd försäljningen av svenskt snus i övriga medlemsländer. »Därför borde även förbudet upphävas i nästa steg«, säger Stefan Gelkner. □



En nöjd Stefan Gelkner drar bort den gamla etiketten med cancervarning.

## Analytikernas frågor

Swedish Match rapport för första kvartalet presenterades 23 april, samma dag som bolagsstämman avhölls på Älvsjömässan i Stockholm. Publiceringen åtföljdes av en telefonkonferens med analytiker hos banker och mäklarhus. Här följer ett urval av de frågor som besvarades:

### GORM THOMASSON, CAZENOVE:

»Jag undrar hur det går med introduktionen av premiumsnuset Sequoia på den amerikanska marknaden.«

### LENNART SUNDÉN, VD:

»Introduktionen fortsätter som planerat. Hittills har det handlat om två smaker, men nu är en tredje på väg under de kommande månaderna.«

### PIETER VORSTER, CREDIT SUISSE FIRST BOSTON:

»Ni har haft en väldigt stark volymtillväxt för snuset på den nordeuropeiska marknaden samtidigt som rörelsemarginalen också stärkts. Vad beror det på och kan den trenden stå sig året ut?«

### LENNART SUNDÉN:

»Ja, vi ser inga tecken på att försäljningen första kvartalet är någon avvikelse och heller inga tecken på en avmatning.«

### SVEN HINDRIKES, FINANSIDIREKTÖR:

»När det gäller rörelsemarginalen är det dels en effekt av den årliga prisökningen, dels av minskade kostnader. Så för helåret tror jag vi kan indikera en högre nivå än fjolåret.«

### CECILIA LANNEBO, ENSKILDA SECURITIES:

»Hur tror ni att utvecklingen blir under resten av året för Övrig verksamhet?«

### SVEN HINDRIKES:

»Vi räknar med att det totala resultatet blir negativt, i storleksordningen -150 miljoner kronor.«

### VIRGINIA HÉÉRIROUT, CDS IXXIS SECURITIES:

»Kan ni säga något generellt om hur det går för cigarrer i USA?«

### LENNART SUNDÉN:

»Under de två första månaderna såg vi inte någon reell återhämtning, men i mars har försäljningen tagit fart. Det gäller i synnerhet premiumcigarrer men även på massmarknaden syns samma tendens.«

### CAROLINE KÄRSTEN, SVENSKA HANDELSBANKEN:

»När kan den nya fabriken ni bygger i Göteborg vara i full drift? Jag undrar också om den ökade snusförsäljningen har något att göra med att cancervarningarna slopats.«

### LENNART SUNDÉN:

»Fabriken kommer att tas i drift stegvis under första halvan av 2003. När driften är igång kommer det att innebära en rejäl rationalisering av tillverkningen av portionssnus, och ytterligare förbättrade marginaler. Det kommer naturligtvis också att ge oss större kapacitet att möta en ökad efterfrågan.

När det gäller canceretiketterna så kan det ha haft en viss inverkan att de tagits bort. Men vi tror framför allt att det har att göra med att hälsoaspekterna blir mer välkända över huvudtaget och att det därmed sker ett skifte till snus från andra tobaksprodukter.«

### BO AULIN, CHEFSJURIST:

»I det sammanhanget kan jag också berätta att vi nu tar ett antal initiativ i flera EU-länder för att få försäljningsförbudet mot snus upphävt. Vår avsikt är att via ett antal nationella domstolar få frågan hänskjuten till EU-domstolen.





RÖKFRITT I USA

# Timber Wolf en säker succé

Swedish Match framgångar på den nordamerikanska marknaden för rökfri tobak håller i sig. Framför allt är det snusmärket Timber Wolf som är dragloket, men även för tuggtobak är vinstutvecklingen positiv, trots en krympande totalmarknad.

**D**et var 1994–1995 som Swedish Match gav sig in på den amerikanska värdeprismarknaden för snus, genom introduktionen av varumärket Timber Wolf. Med facit i hand kan man säga att det varit en succé rätt igenom och en av Swedish Match framgångsrikaste lanseringar någonsin. Idag är Timber Wolf största märket inom sitt segment och fortsätter att ta andelar i USA, som är världens enskilt största marknad. En marknad som årligen växer med 2–3 procent.

Under fjolåret, 2001, ökade Swedish Match sin försäljning på USA-marknaden med 13 procent, mätt i antal sålda dosor. Det innebär att företaget kunde öka sin marknadsandel till i genomsnitt 8,5 procent, jämfört med 7,5 procent året innan.

LENNART FREEMAN, VD för Swedish Match North America, har alltså all anledning att vara nöjd. Samtidigt är det inte en framgång som kommit utan ansträngning.





»Våra stora konkurrenter försöker slå tillbaka och kampen har hårdnat år från år«, säger han. »Vi måste alltså ständigt effektivisera vår marknadsföring.«

»Men«, tillägger marknadsdirektören Ed Golden, »det är för den skull inte bara en fråga om att spendera mera pengar. Vi ser ständigt över hela bilden, från hur vi jobbar med våra distributörer till prissättningen. Vi lägger också mycket resurser på att stärka varumärket på olika sätt.«

»Vi är den enda tillverkaren som är stark på samtliga OTP-områden, det vill säga rökfria produkter, cigarrer och pip-tobak, och det har betalat sig«, säger Lennart Freeman. »Inte minst har integreringen av våra säljkärer efter köpet av General Cigars burit frukt och skapat en helt annan marknadstäckning. Det gör att de stora kunderna ser oss som marknadsledande inom OTP-kategorin, och det innebär i sin tur att det finns ett starkt intresse att arbeta nära oss. Handeln är ofta med i vår planeringsprocess och vi förser dem löpande med relevant marknadsinformation och goda råd om exponering, exempelvis.«

**DÄREMOT HAR DET INTE** ännu gått att hösta hem några vinster i den amerikanska hälsodebatten, trots den positiva publicitet som det svensktillverkade snuset fått på senare tid.

»Jag tror att det kommer att ta lite tid innan man börjar kunna tala i termer av att snus är ett skademinimerande alternativ till rökning. Än så länge förs debatten med ganska så känslomässiga argument och inte mycket fakta. Men vi för naturligtvis en intensiv dialog med olika myndigheter hela tiden. Intressant är också att vår största konkurrent bett de federala myndighe-

terna om vägledning när det gäller snusannonser och vad de får innehålla. Utslaget av den diskussionen kommer naturligtvis att påverka oss också.«

Men att det finns en stark tilltro till den amerikanska marknaden för rökfria produkter visas inte minst av den nu pågående lanseringen av två nya snusalternativ. Framför allt är det premiumsnuset Sequoia som utgör den stora satsningen och där den första introduktionen skedde för ganska precis ett år sedan.

**SÅ HÄR LÅNGT ÄR** Lennart Freeman tillfreds med resultaten.

»Det går ganska precis så som vi hade planerat. Samtidigt ska man komma ihåg att det tar tid att introducera ett helt nytt varumärke. Och även här har vi mött en hårdnande konkurrens.«

Sequoia är dessutom Swedish Match första inbrytning i premiumsegmentet, och vänder sig till en delvis ny, urban publik, som skiljer sig något från de traditionella amerikanska snusarna. Just den publik som söker alternativ till rökningen. Detsamma gäller den nya produkten Exalt, som har stora likheter med den svenska miniprillan. Försäljningen av Exalt är dock ännu så länge mera att betrakta som en försöksverksamhet, snarare än en lansering, och sker tillsvidare bara på två begränsade marknader.

**MEDAN USA ÄR EN AV** flera marknader för snus, så är tuggtobak en mera specifik amerikansk produkt. Marknaden är dessutom koncentrerad till landets sydöstra delstater och krymper trendmässigt med 4-5 procent per år. Swedish Match har dock stadigt ökat sin marknadsandel och är den största bland fyra tillverkare. Verksamheten visar dessut-

om hög lönsamhet med en rörelsemarginal under fjolåret på 27 procent.

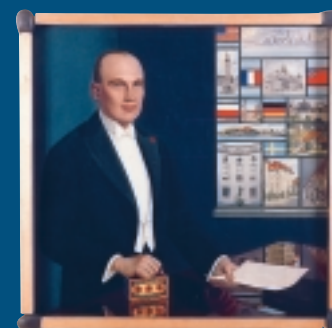
»Ja, vi har sett en trendmässig, stadig förbättring under många år«, säger Lennart Freeman. »Förklaringen är dels att vi tagit marknadsandelar, dels beror det på effektiviseringar i produktionen. Men även en mera kostnadseffektiv marknadsföring, liksom vissa prisökningar har bidragit till det goda resultatet.«

**SWEDISH MATCH TUGGTOK** marknadsförs under flera varumärken varav Red Man-familjen är USA:s största, med en över 100-årig historia. Snabbväxaren i familjen är Red Man Golden Blend som när en lite yngre konsumentgrupp. Den största försäljningstillväxten har emellertid märket Southern Pride, som introducerades 1998 och som snabbt blev en framgång.

För den närmaste framtiden finns all anledning att känna optimism om den amerikanska marknaden, anser både Lennart Freeman och Ed Golden.

»Det är en spännande marknad med en mycket god försäljningsutveckling. För vår del innebär det att vi bland mycket annat nu expanderar vårt distributionsnät för såväl Timber Wolf som för Sequoia«, berättar Ed Golden.

»Ja, det ser bra ut även för 2002«, tillägger Lennart Freeman. »Första kvartalet har visat på en god försäljningsutveckling för såväl Timber Wolf som tuggtobaken.« □



Ivar Kreuger, tändsticks-kungen

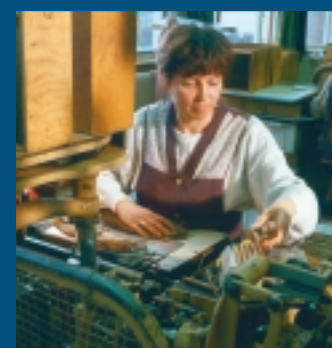
## Kreugerfilm belönad

**D**en biografiska filmen Kreuger – Tändsticks-kungen, om Swedish Match grundare Ivar Kreuger, har vunnit ett pris för »Creative Excellence« i kategorin biografier i världens största tävling för företagsfilmer, US International Film and Video Festival.

Filmen producerades av Bergman & Partners och Schedin & Partners i Stockholm, och kan ses på svenska och engelska i Tobaks & Tändsticks-museum på Skansen i Stockholm.

## Mer snus på nätet

**P**rodukter och varumärken på webbplatsen har utökats med nya sidor under snusdelen. Från att tidigare innehållit varumärkesinformation marknadsinformation, historia och viktiga länkar kan vi nu också läsa om kvalitet, från frö till dosa, snuset i siffror, snus och hälsa, snuset i EU.



Cigartillverkning på Tobaks- och Tändsticks-museum.

## Utställning om tobaksodling

**P**å 1700-talet odlades tobak överallt på Stockholms malmar. Tanken var att alla städer skulle odla tobak så att Sverige kunde bli självförsörjande. Städerna ansågs mest lämpade för odling för där fanns det gott om arbetskraft och rikligt med gödsel! Drygt 70 städer började odla med mer eller mindre gott resultat.

Tobaksplantan var en av de viktigaste odlingsväxterna i Stockholm fram till 1860-talet. Först 1939 upphörde odlingen helt i Stockholm.

Tobaks- & Tändsticks-museum, som ligger i Gubbhyllan på Skansen, öppnar den 14 juni en utställning om tobaksodlingen i Stockholm under 200 år.

### Rökfria produkter i USA (2001)

#### SNUS

**Varumärken:** Timber Wolf, Sequoia, Renegades, Exalt  
**Marknadsandel:** 8,5 (7,5) procent i genomsnitt

#### TUGGTOK

**Varumärken:** Red Man, Red Man Blend, Red Man Select, Red Man Golden Blend, Southern Pride  
**Marknadsandel:** 42 (41) procent



LENNART SUNDÉNS TAL TILL BOLAGSSTÄMMAN

# Våra strategier visade

Förra året blev något av ett genombrott för Swedish Match unika strategi med växande internationell uppmärksamhet kring snus som ett rökfritt alternativ och en betydande uppskattning på aktiemarknaden, sade koncernchefen Lennart Sundén i sitt tal på bolagsstämman den 23 april. De närmaste årens strategier prioriterar fortsatt organisk tillväxt, arbete för att ta tillvara potentialen för marginalförbättringar, utnyttja möjligheter till selektiva förvärv samt optimering av kapitalstrukturen.



Det gångna året – 2001 – var internationellt ett besvärligt år. Den långa 1990-talsuppgången i konjunkturen bröts och vi såg försvagade företagsresultat och fallande börskurser. Mot den bakgrunden är det en särskilt tillfredsställelse att kunna konstatera de kvaliteter Swedish Match har. 2001 blev ett framgångsrikt år för koncernen. De strategier vi har arbetat med de senaste tre åren visade sin styrka och bidrog till att skapa stora värden åt er aktieägare.

LÅT MIG KORT REPETERA huvudpunkterna i utvecklingen:

- Försäljningen ökade med 18 procent till 13 635 MSEK. Särskilt värt att lyfta fram är den höga organiska tillväxten, för andra året i rad, på 8 procent. Siffran är unik i vår bransch och ovanlig i jämförelse med de flesta andra etablerade industriföretag – i en konjunkturedgång.
- Rörelseresultatet ökade med 16 procent till 2 193 MSEK – ett resultat som visar inte bara tillväxtkraften i koncernen utan

också effekterna av våra omstrukturerings- och rationaliseringsprogram.

- Vinsten per aktie ökade med 28 procent – exklusive jämförelsestörande poster – till 3:54 SEK. Förutom den goda vinstutvecklingen i koncernen gav våra program för återköp av aktier extra utväxling i form av bättre nyckeltal. Dessa program syftar bland annat till att kontinuerligt kunna arbeta med optimering av kapitalstrukturen till fördel för er aktieägare.

OM ALLT DETTA HAR NI KUNNAT läsa i vår årsredovisning. Så låt mig därför både bredda och fördjupa perspektivet i en diskussion om koncernen och dess strategier som bär över från det förgångna och in i framtiden.

Utgångspunkten i vårt arbete är att skapa värde för våra aktieägare. I en bransch som inte visar någon större tillväxt och där kunskapen om cigarettbrukningens hälsofador ökar har Swedish Match ompositionerat sin verksamhet – genom att vända branschens utmaningar till affärsmöjligheter.

Efter det att vi avyttrade cigarettverksamheten 1999 har en tanke varit avgörande – att göra Swedish Match till ett unikt

»Vårt bästa argument är att flera studier i Sverige har visat att misstankarna om snusets eventuella cancerframkallande effekter saknar vetenskapligt stöd.«

ständigt utveckla koncernens strategier och sedan konsekvent följa dem. I detta arbete är det aktiva sökandet efter de unika och enastående möjligheterna för koncernen mycket viktigt. Att vara ett välskött företag i likhet med många andra räcker inte.

Som en av de mindre, internationella aktörerna i en stor och speciell bransch, gäller det för Swedish Match att differentiera verksamheten, att våga vara annorlunda. Koncernens långa och unika erfarenhet av snus gav oss denna möjlighet – att i tid – och tidigt – satsa på en konsumenttrend som har framtiden för sig: de rökfria alternativen.

FÖRRA ÅRET BLEV NÅGOT av ett internationellt genombrott för denna unika strategi i vår bransch. Jag tänker då bland annat på det intresse svenskt snus mött i den internationella vetenskapliga debatten om rökningen och dess hälsoeffekter.

Under begreppet The Swedish Experience har välrenommerade tidskrifter pekat på svenskt snus som ett realistiskt och effektivt alternativ till cigarettbrukning. Den internationella debatten lyfter idag fram fakta som att Sverige har fler snusare än rökare bland män, att hälften av alla

»De strategier vi har arbetat med de senaste tre åren visade sin styrka och bidrog till att skapa stora värden åt er aktieägare.«

tobaksföretag genom en konsekvent genomförd nischstrategi. Genom våra förvärv inom främst cigarrömrådet och den fortsatt konsekventa satsningen på snuset har vi på kort tid blivit det internationellt ledande företaget inom tobakens nischprodukter.

Begreppet unikt är mångfacetterat. Det kan gärna bli en tom etikett som snarare döljer självgodhet än säger något meningsfullt. Men jag är beredd att ta risken – för rätt hanterat har begreppet en stor värdepotential för företag och ägare.

Swedish Match styrelse och ledning lägger ned betydande energi på att utarbeta och



## Idel nöjda aktieägare

Det var inget fel på stämningen när Swedish Match aktieägare samlades till bolagsstämma i Stockholm, trots de dystra börstiderna för Sverige i övrigt. Men så stängde också kursen den dagen på 80.50, en upplysning som möttes med en rungande applåd.

S ammanlagt 452 aktieägare eller ombud hade mött upp till årets evenemang, ett tecken så gott som något på att engagemanget för bolaget är stort. Det visades också av den frågestund som följde på redovisningen av fjolårets verksamhet – en diskussion som spände över ett brett fält, från jämställdhet till optionsprogram och skadeståndsprocesser.

Mycket beröm delades också ut till ledning och styrelse. Från exempelvis Sveriges Aktiesparares Riksförbund, vars representant kunde konstatera att det var roligt att



# sin styrka 2001



snusare är före detta cigarettörkare, och att vi har lägst frekvens tobaksrelaterade sjukdomar i västvärlden. Sverige är dessutom det enda land som uppnått Världshälsorganisationens mål att mindre än 20 procent av den vuxna befolkningen röker.

Swedish Match identifieras helt korrekt med denna utveckling. Vi får nu allt oftare

förfrågningar från olika internationella debatt- och forskningsfora att redogöra för våra kunskaper och erfarenheter vad gäller svenskt snus.

BAKOM DENNA VIKTIGA uppmärksamhet ligger en kombination av vår 30-åriga forskning och utveckling och de senaste årens

marknadssatsningar på snus. Vi har skapat en egen produktkategori med en unik kvalitetsstandard – GothiaTek som lanserades förra året. GothiaTek marknadsför vårt kvalitetsprogram för produkternas hela livscykel – från odling och torkning av tobak till tillverkning, lagring och försäljning av snus.

Ovan: Styrelseordförande Bernt Magnusson redogjorde under frågestunden bland annat för hur styrelsen vill hantera det löpande optionsprogrammet för företagets nyckelmedarbetare.



## på årets stämma

som omväxling komma till en stämma med rika aktieägare.

»Det är ju ingen dålig pension som avkastar 28 procent på eget kapital«, konstaterade han.

EN UNDRAN SOM VÄCKTES var dock hur riskutsatt Swedish Match verksamhet egentligen är, med tanke på alla skadestandsprocesser mot tobaksindustrin i framför allt USA.

Företagets chefsjurist, Bo Aulin, kunde nämligen lugnande besked:

»Det är en felaktig föreställning att

tobaksindustrin betalat miljardbelopp i skadestånd till rökare. Det finns ett enda enskilt sådant fall i Florida, men det handlade om 1,5 miljoner dollar. Däremot har industrin ingått en uppgörelse med delstatsmyndigheterna om att betala ut 240 miljarder dollar under 25 år. Det är visserligen mycket pengar, men är ju egentligen ett slags beskattning, som konsumenterna i slutänden får betala.«

Bo Aulin konstaterade också att 99 procent av de processer som ändå pågår rör cigaretter, och eftersom Swedish Match aldrig sålt cigaretter i USA är risken inte

särskilt stor att dras med i dessa fall. Men, alla som gör affärer i USA – oavsett bransch – måste räkna med risken för ansvarsprocesser. Han bedömde att Swedish Match står väl rustat för den eventueliteten.

STYRELSENS ORDFÖRANDE Bernt Magnusson redogjorde för hur styrelsen vill hantera det löpande optionsprogrammet för företagets nyckelmedarbetare. Frågan till bolagsstämman var om företaget självt kan ställa ut köpoptioner på återköpta aktier i bolaget och att överlåta dessa i samband →







Koncernchef Lennart Sundén presenterade i sitt tal inför bolagsstämman Swedish Match strategier för de närmaste åren.

»De förvärv som vi gjort de senaste åren kompletterade utomordentligt väl den globala marknadsförings- och distributionskraft koncernen sedan gammalt hade tack vare tändstickorna och tändarna.«

vare tändstickorna och tändarna. Här fanns en unik möjlighet som vi tagit tillvara – vårt starka globala distributionsnät. Detta ger oss extra konkurrenskraft när vi utvecklar vår cigarrsatsning vidare.

Med vår differentiering på de rökfria alternativen och den bruna njutningsinriktade tobaken och vår globala distributionskompetens har vi skapat en sammansättning av koncernen som idag är utgör en meningsfull helhet. Jag är glad att kunna konstatera att alla delar idag går bra – efter det att vi genomfört strukturerings- och effektiviseringsprogram i tändsticks- och tändarverksamheterna.

OM JAG INFÖR ER AKTIEÄGARE skall sammanfatta våra styrkor så blir det främst dessa:

- Konjunkturabilitet. Efterfrågan på våra produkter berörs inte mycket av konjunktrens växlingar. Varumärkestroheten är ovanligt hög i vår bransch. Den pågående lågkonjunktren visar denna gamla sanning.
- Organisk tillväxt. Vi har satsat på de segment som har organiskt tillväxt och där är vi världsledande. De övergripande konsumtionstrenderna talar dessutom för våra val av strategiska satsningar. Denna tillväxt väger mer än väl upp de segment där vi har stagnerande efterfrågan, men – och det är ett viktigt »men« – goda och stabila kassaflöden för lång tid framåt.
- Starka varumärken och marknadspositioner. Återigen – varumärkestroheten är mycket hög och bakom ligger många års systematiskt marknadsföringsarbete. Det ger betydande stabilitet. Det är alltid svårt att uppskatta värdena på våra varumärken, men det är intressant att se både på de transaktioner som genomförs i andra varumärkesstarka branscher, till exempel dryckesindustrin och marknader för olika lyxvarumärken, som de som genomförs i tobaksbranschen. När varumärkestillgångar säljs sker det till höga priser.
- Höga marginaler. Vi bygger positioner i produktischer som har förutsättningar att ge höga marginaler. Effektiv produktion och distribution samt position som marknadsledare i nischer ger oss ett för-steg.

→ Vårt bästa argument är att flera studier i Sverige har visat att misstankarna om snusets eventuella cancerframkallande effekter saknar vetenskapligt stöd. Därför var det ett välkommet gensvar på våra ansträngningar att EU-kommissionen också under förra året beslutade att cancervarningar inte längre skall förekomma på snusförpackningar. Vi väntar oss ingen snabb fortsättning, men detta borde vara ett steg i riktning mot att det närmast bisarra EU-förbudet mot snus hävs på politisk väg.

Snusstrategin kompletteras på ett naturligt sätt av vår målsättning att relativt snabbt bygga upp en världsposition inom cigarrer, ett område där konsumtionen ofta är mer inriktad på socialt accepterade »njutnings-tillfällen«. De förvärv som vi gjort de senaste åren – och redogjort för vid flera tillfällen – kompletterade utomordentligt väl den globala marknadsförings- och distributionskraft koncernen sedan gammalt hade tack

- Starka kassaflöden. Swedish Match har löpande fria kassaflöden på normalt över miljarden. En försiktig och selektiv förvärvspolitik och likaledes väl avvägda investeringar skall medge att en stor del av detta kassaflöde kommer aktieägarna till godo utan att äventyra koncernens långsiktiga tillväxt.

ATT VIDAREUTVECKLA dessa styrkor är syftet med de strategier som koncernen kommer att följa de närmaste åren. Arbetet inriktas på följande prioriteringar:

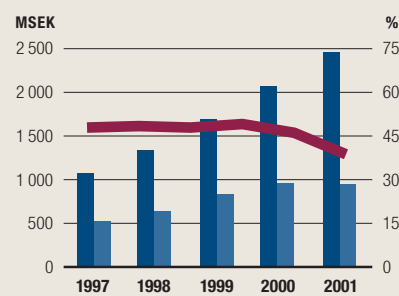
- Vi kommer att fortsätta driva på den organiska tillväxten framför allt inom de rökfria områdena. I fokus står en rad fortsatta produktansättningar och marknadsansättningar och utvecklingen av de

redan inledda satsningarna. Vi har en internationell strategi för snuset. På cigarrområdet har vi goda möjligheter till ytterligare stärkta marknadspositioner tack vare vårt globala distributionsnät. Vi skall också forska och utveckla för ytterligare kvalitetshöjning och finna nya rökfria alternativ.

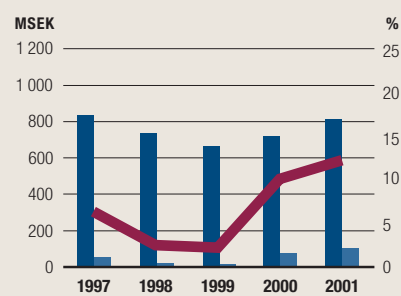
- Vi har ytterligare potential för marginalförbättringar. Vi ska öka ansträngningarna för att pressa kostnaderna och öka effektiviteten i allt vi gör. Vi har redan inlett en koncentration av vår europeiska cigarrtillverkning och rationaliseringar av den amerikanska cigarrverksamheten. Vi kommer alltid att söka och finna rationaliseringsmöjligheter, det skall vara en del av vår vardag.
- Förvärv är och kommer att vara en del av vår strategi, inte minst mot bakgrunden av att vår bransch under överskådlig tid genomgår en konsolidering. Vi kommer att vara selektiva och söka förvärv som har hög potential för snabb lönsamhet med begränsade investeringar.
- Slutligen, kommer vi att fortsätta att arbeta med att optimera kapitalstrukturen. Denna prioritering har vi haft med

## Ett framgångsrikt år

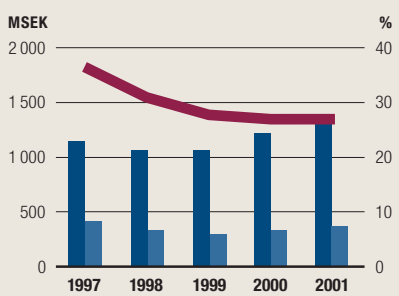
### SNUS



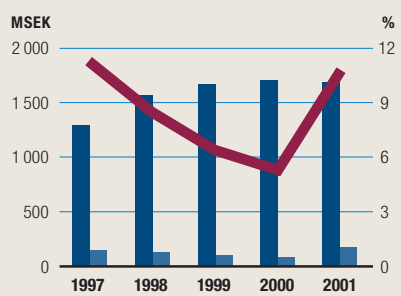
### TÄNDARE



### TUGGTÖBAK



### TÄNDSTICKOR



→ med lösen av optionerna. Detta godkändes av stämman och i det sammanhanget gavs också starkt beröm från en av de större aktieägarna, som kallade Swedish Match incitamentprogram ett av de bättre i Sverige. Framför allt på grund av den starka kopplingen mellan prestation och belöning, men också på grund av den föredömliga informationen.

Koncernchefen Lennart Sundén fick likasom i följande frågan vad företaget gör för att lyfta fram fler kvinnor på ledande positioner.

»Vi har ett antal löpande interna chefsutvecklingsprogram som bland annat syftar till att åstadkomma en jämnare könsfördelning. Samtidigt är det inte riktigt sant att vi har ont om kvinnliga ledare. Det finns idag kvinnor på en rad nyckelbefattningar, såsom information, strategisk planering,

produktutveckling, för att nämna några. De utgör en bra bas för rekryteringar till koncernledningen i framtiden«, sade han.

TVÅ NYA STYRELSELEDAMÖTER valdes av stämman, nämligen Tuve Johannesson och Arne Jurbrant (se artikel här intill). De efterträder Arne Bennborn och Anders Lannebo som båda av sagt sig omval. Övriga styrelseledamöter – Bernt Magnusson, Lennart Sundén, Jan Blomberg, Meg Tivéus och Klaus Unger – omvaldes enhälligt. De anställdas ordinarie styrelserepresentanter är Kenneth Ek, Eva Larsson och Joakim Lindström.

Även ledamöterna i nomineringskommittén omvaldes, det vill säga Bernt Magnusson, Anders Ek, Robur, Björn Franzon, 4 AP-fonden och Lars Otterbeck från Alec-ta. □





oss på agendan ända sedan strategibytet för tre år sedan. Efter det att vi genomförde ett stort inlösenprogram på i storleksordningen 1,2 miljarder 1998 och ytterligare ett program år 2000 på en miljard, har återköp av aktier blivit vårt främsta redskap för att kontinuerligt arbeta med en optimal kapitalstruktur i balansräkningen och att överföra vinstmedel till aktieägarna, vid sidan av utdelningar.

**STORA ÅTERFÖRINGAR AV KAPITAL** har kunnat ske till aktieägarna genom inlösen, återköpsprogram och en god utdelning. Under de senaste tre åren har återföring på så sätt skett med 65 procent av nettoresultatet.

Mot bakgrund av koncernens stabila och goda kassaflöden har styrelsen en positiv syn på återköp av aktier, såvida koncernens långsiktiga kapitalbehov och expansionsmöjligheter inte påverkas negativt.

De hittills genomförda återköpsprogrammen har visat sig vara en uppskattad och effektiv metod för överföring av vinstmedel till aktieägarna som dessutom stärkt koncernens nyckeltal och därmed ökat aktiens attraktionskraft på aktiemarkna-

**»Som en av de mindre, internationella aktörerna i en stor och speciell bransch, gäller det för Swedish Match att differentiera verksamheten, att våga vara annorlunda.«**

den, helt i linje med koncernens betoning på att skapa aktieägarvärde.

Därför föreslår styrelsen bolagstämman en utdelningshöjning såväl som mandat för fortsatt återköp.

Slutligen vill jag kommentera det första kvartalet 2002. Året började bra för koncernen. Försäljningen ökade med 8 procent till 3 317 MSEK. Glädjande är att den organiska tillväxten fortsätter vara så hög som 6 procent, i en stagnerande bransch och en fortsatt lågkonjunktur.

Rörelseresultatet ökade med 23 procent till 605 MSEK. Det är en stark utveckling, framför allt beroende på förbättrade marginaler som återspeglar volymökningar för snus, lägre kostnader för marknadsföring, och prisökningar.

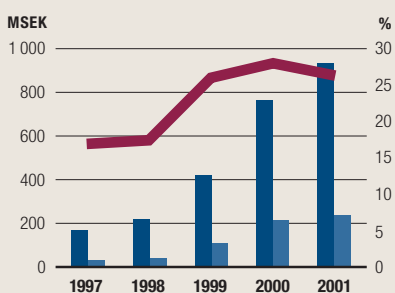
**OM JAG SKALL PEKA PÅ** några särskilt intressanta tendenser under kvartalet så har det gått mycket bra för framför allt snuset och tändstickorna. Historiskt sett har vi haft volymökningar på 4–5 procent för snuset, men under första kvartalet ökade snusvolymen mätt i dosor med 10 procent i Nord-europa och med 15 procent i USA, där vår marknadsandel åter ökade och nu är uppe i 9 procent. Rörelsemarginalen för snuset ökade till 43 procent. Tändstickornas rörelseresultat ökade med hela 48 procent till 65 MSEK under perioden med en kraftig förbättring av rörelsemarginalen till 14 procent.

Försäljningsökningen för cigarrer var 4 procent till 778 MSEK och rörelseresultatet ökade med 21 procent.

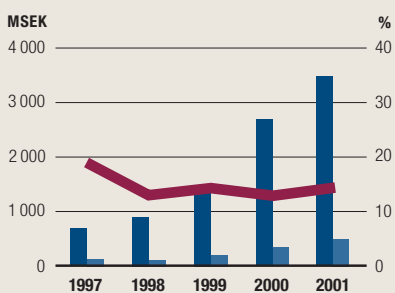
Sammantaget gav första kvartalet er aktieägare en god ökning av vinsten per aktie – plus 28 procent.

Innan vi nu lägger 2001 och det första kvartalet av 2002 bakom oss, vill jag rikta ett stort tack till alla våra aktieägare för det intresse och förtroende ni visar oss. Ert förtroende är vår främsta drivkraft.

#### PIPTOBAK



#### CIGARRER



Arne Jurbrant och Tuve Johannesson nyvalda i styrelsen.

## Nya namn i styrelsen

Två verkliga näringslivsveteraner, Tuve Johannesson och Arne Jurbrant, invaldes i Swedish Match styrelse vid årets bolagsstämma.

**TUVE JOHANNESSEN** är nog mest känd som Volvoman för en svensk publik. Så har han också ägnat 14 år av sitt liv åt olika funktioner i Volvo-sfären, senast som VD i Volvo Car Corporation. Men merparten av sin yrkeskarriär, 17 år närmare bestämt, har han tillbringat inom Tetra Pak i olika funktioner, bland dem VD för Tetra Pak International och vice VD i Tetra Pak Rausing-gruppen.

Med den bakgrunden ligger det nära till hands att beskriva Tuve Johannesson som »industriman«. Själv vill han emellertid också framhålla en annan erfarenhet som viktig när han nu ställer sig till Swedish Match förfogande:

»Jag har ju så gott som alltid verkat i internationella miljöer. Jag har bott och arbetat i Sydafrika, Australien, Belgien, Schweiz och Storbritannien. Och det ger ju så småningom en vana vid att hantera olika miljöer och kulturer. Det ger också ett sätt att se på problem utifrån som är värdefullt för varje företag. Det är inte minst här som jag tror att jag kan bidra med något konstruktivt som styrelseledamot i Swedish Match«, säger han.

Nu blir det emellertid en helt ny bransch att lära känna, och det ska bli spännande, tycker Tuve Johannesson.

Samtidigt är han inte helt främmande för Swedish Match som bolag.

»Nej, på den tiden som Swedish Match befann sig i Volvo-sfären satt jag ju i Volvos koncernledning. Så jag hade redan då vissa inblickar och visste att det var ett fint bolag. Därför ser jag verkligen fram emot det här uppdraget«, säger han.

**EN GEDIGEN INTERNATIONELL** erfarenhet har även Arne Jurbrant som kommer från Kraft Foods-koncernen, där han tillbringat 27 yrkesverksamma år. Kraft Foods ingår i Philip Morris Companies sedan 1985 och Arne Jurbrant har under åren haft olika VD-positioner inom koncernen, i bland annat Sverige, Norge och Danmark. 1993 fick han ansvar för hela verksamheten i Norden och Baltikum, som chef för Kraft Foods AS.

Inom Kraft Foods finns, som bekant, ett antal starka och lönsamma varumärken, såsom Marabou, Freia, Gevalia, Estrella, etc. Och här ser Arne Jurbrant en av de erfarenheter han har med i bagaget som kan vara av värde även för Swedish Match.

»Livsmedelssektorn handlar ju mycket just om att bygga och vårda varumärken. Här finns också ett allt starkare globalt perspektiv som påverkar de strategiska besluten om förvärv, avyttringar och positionering. Det är just sådana beslut som man också kan påverka som styrelseledamot och här tror jag att jag kan säga att jag lärt mig mycket i mitt tidigare liv som också kan komma Swedish Match till godo«.

Arne Jurbrant gläder sig också mycket åt att få arbeta med ett framgångsrikt företag där det finns en stark potential även för framtiden.

»Även bolagets finansiella performance är imponerande med ett fantastiskt cash flow. Min bild är också att man alltid möts av glädjande nyheter och att bolaget har en stark förmåga att alltid leva upp till sina åtaganden. Det ska bli jätteskoj att förhoppningsvis kunna bidra något till en fortsatt sådan utveckling«, säger han.

#### TUVE JOHANNESSEN

Född: 1943

Familj: Hustru Inger och tre barn

**Bakgrund:** 1968–1988: Tetra Pak, bl a som VD i Sydafrika, Australien och i Tetra Pak International, Sverige. Vice VD i Tetra Pak Rausing, Schweiz.

**Styrelseuppdrag:** Ordförande i Eco-lean International A/S, Danmark samt Gorthon Lines. Vice ordförande i Volvo Car Corp., samt IFS AB. Ledamot i SEB, Cardo, samt Chumak, Ukraina.

#### ARNE JURBRANT

Född: 1942

Familj: Hustru Birgitta och två barn

**Bakgrund:** 1974–2001: General Foods, sedermera Kraft Foods, bl a som VD i Danmark och Sverige, koncernchef i Kraft Freia Marabou Norden AS och koncernchef i Kraft Foods AS, Norden och Baltikum.

**Styrelseuppdrag:** Ordförande i EAN Sverige AB, Dagligvaruleverantörernas Förening (DLF) och forskningsrådet K-Liv. Ledamot i DLF:s stiftelse för forskning & utveckling, Stiftelsen Livsmedelsbranschen samt MTC.



## NAMN &amp; NYHETER

## Nyetablering i Norge

SWEDISH MATCH ETABLERAR ett försäljnings- och marknadsföretag i Norge i syfte att stärka sin position inom den norska servicehandeln. Under många år har det varit J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik AB som hanterat Swedish Match försäljning i Norge. »Vår partner har hanterat våra försäljningsaktiviteter väldigt tillfredställande. Men det är Swedish Match policy att starta en egen verksamhet när det är finansiellt möjligt«, säger Jan-Erik Knutsen, marknadsdirektör i Swedish Match North Europe, och tillförordnad verkställande direktör för Swedish Match Norge AB. Det nuvarande kontraktet går ut den 31:a december, 2002. J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik kommer att fortsätta att distribuera Swedish Match produkter.

## På nya jobb

**SIMON DUGGAN** har utsetts till VD för UK Sales. Han efterträder Fintan Corrigan, som har lämnat koncernen. Simon har varit marknadschef i UK Sales sedan 1997.

**JOE DE BARROS** har utsetts till exportchef för Swedish Match South Africa. Han var tidigare ansvarig för Brasants bolag i Namibia.

**ANDERS HOLMBERG** har anställts som fabrikschef för Leonard Dingler. Anders kommer närmast från en liknande befattning i Austria Tabak Scandinavia.

**DAVID HUGHES** har anställts som national brand manager för Leonard Dingler. Tidigare arbetade han för L. Suzman, BAT, och AstraZeneca.

**WILLIAM SITHOLE** har anställts som personalchef för Swedish Match sydafrikanska dotterbolag Leonard Dingler, Best Blend Tobacco and Brasant Enterprises. William Sithole kommer närmast från en liknande befattning i Nampak och Corrugated Gauteng.



**JARL UGGLA** har anställts som VD för Leonard Dingler och Best Blend i Sydafrika. Under åren 1982–1996 har Jarl haft ett flertal ledande befattningar i Swedish Match-koncernen, bland annat som VD i Arenco i Kalmar, och som produktionsdirektör i tändsticksverksamheten. Närmast kommer han dock från företaget Norden Pac International där han var VD och koncernchef.



**LARS DAHLGREN** har utsetts till Vice President inom Koncernstab Finans. Lars kommer närmast från en position som finanschef i Vasatek Ltd i London. Lars började i Swedish Match 1996 och har bland annat varit ekonomichef i Swedish Match Philippines. Lars tillträder sin nya befattning 1 maj och rapporterar till Sven Hindrikes.



## Nya forskningsrön

ETT SVENSKT FORSKARLAG vid Huddinge sjukhus har tagit fram nya belägg för att nikotin skyddar mot Alzheimer. Forskarna har dagligen gett låga doser nikotin till genförändrade möss med specifika Alzheimerskador. Effekten var dramatisk. Nikotinet minskade kraftigt den beläggning av äggviteämnet amyloid som kännetecknar Alzheimers sjukdom.

## Högt tempo på snusfabriken

På hans silverfärgade portfölj står det »Åkeson Sailing and Racing Team«. Torbjörn Åkeson har en bakgrund inom motorsporten, och är aktiv kappsegelare. Denna längtan efter hög fart tar han också med sig i jobbet som fabrikschef för Swedish Match snusfabrik i Göteborg.

»På i stort sett alla moderna fabriker talar man i dag om ständiga förbättringar. Men den avgörande skillnaden är i vilket tempo man lyckas genomföra dem«, säger han.

VID ANLÄGGNINGEN I GÖTEBORG tillverkas allt snus som Swedish Match säljer i Norden. Förra året bröt man för första gången igenom »drömgränsen« 200 miljoner dosor. Det motsvarar 750 000 dosor per dag. En anmärkningsvärd volym med tanke på att fabriken när den byggdes 1984 bara var avsedd för halva den produktionen. Kapacitetsökningen har varit möjlig dels genom ökad produktivitet, dels genom ett ökat antal skift.

Volymökningen har under många år legat på i genomsnitt 3–5 procent per år. Fabriken börjar dock nu närma sig sitt kapacitetstak. Den kommer därför att kompletteras med en ny fabrik som är under uppbyggnad i Kungälv, och beräknas tas i drift under första halvåret 2003.

PARALLELLT MED att produktionen ökat så har även tillverkningsprocessen utvecklats så att mängden icke önskvärda ämnen i snuset minskat kraftigt. Nyckelfaktorer för detta är dels beredningen där tobaken blandas med salt, soda och smakämnen och därefter pastöriseras, dels att hela processen är mycket hygienisk och bakteriefri. De höga kraven har samlats i kvalitets-



Torbjörn Åkeson, Fabrikschef.



Anläggningen i Göteborg där allt snus som Swedish Match säljer i Norden tillverkas.

standarden GothiaTek.

»Beredningen och att vi håller bakterierna borta är de unika delarna i vår process«, säger Torbjörn Åkeson.

Men Torbjörn Åkeson är inte nöjd med detta. Både produktivitet och kvalitet ska utvecklas ytterligare. Under 2001 inleddes ett förbättringsprogram med målsättningen att på tre år höja fabriken produktivitet med 20–25 procent. Grundstenarna i programmet är KLE, det vill säga kvalitet, leveransprecision och ekonomi. I kvalitet ligger bland annat begrepp som noll fel och rätt från början. Leveransprecisionen handlar om till exempel effektiva flöden och

störningsfria processer. I ekonomi ingår resurssnålhet och produktivitet.

»En stor del av arbetet handlar om att fokusera på huvudprocessen och se till att alla drar åt samma håll, samverkan är ett nyckelord«, säger Torbjörn Åkeson.

Under de senaste decennierna har det utvecklats en mängd olika verktyg för att höja den industriella effektiviteten. Inte minst i bilindustrin där Torbjörn Åkeson har sina rötter.

»Vi försöker plocka ut det bästa från olika verktyg«, säger han.

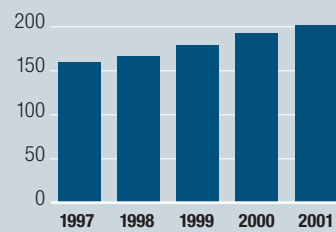
FÖRUTOM PRODUKTIVITETSÖKNINGEN har förbättringsprogrammet ett flertal andra mål, som att ytterligare minska antalet fel och reklamationer.

»Vår vision är att vår tillverkning ska överträffa alla våra intressenters förväntningar«, säger Torbjörn Åkeson.

Till intressenterna räknas konsumenter, kunder, anställda, leverantörer, aktieägare, divisionsledning och myndigheter.

»Vi nådde de mål vi satte upp för 2001, och jag är övertygad om att vi kommer att göra det även 2002«, säger Torbjörn Åkeson. □

ANTAL TILLVERKADE DOSOR, MILJ



BO AULIN OM SNUSFÖRBUDET:

## Godtyckligt, orimligt och diskriminerande

Förbudet mot snusförsäljning är godtyckligt, orimligt, diskriminerande och stridande mot den grundläggande principen inom EU om den fria rörligheten för varor.

Det konstaterade Swedish Match chefsjurist och chef för Corporate Affairs, Bo Aulin vid koncernens kapitalmarknadsdag i Göteborg den 15 februari.

Snus av svenskt typ – det vill säga snus som används i munnen – är förbjudet inom den Europeiska Unionen. Förbudet infördes genom ett EU-direktiv 1992, bland annat med hänvisning till att snus är cancerframkallande. »Detta överensstämmer icke med fakta«, säger Bo Aulin

NÅR SVERIGE BLEV MEDLEM 1995 lyckades de svenska förhandlarna få ett undantag för snus med villkoret att Sverige förband sig att inte exportera snus till övriga medlemsländer. Svensarna fick behålla sitt kära snus, men därtill tvingades Swedish Match att förse snusdosorna med en varningstext: »Orsakar cancer«.

Förra året beslöt EU genom ett nytt direktiv att varningstexten skulle ändras till »Kan skada din hälsa och är beroendeframkallande«. Förbudet mot försäljning i EU utanför Sverige kvarstod dock, trots att man nu i princip accepterat fakta att snus inte kan anses orsaka cancer.

MOT DENNA BAKGRUND har Swedish Match aktivt arbetat med upplysning och information i många år för att försöka häva EUs snusförbud:

»Vi anser att snusförbudet saknar legalt stöd och strider mot en av de verkliga grundpelarna i EUs harmoniseringsbygge, nämligen den fria rörligheten för varor över gränserna inom EU«, säger Bo Aulin.

Denna princip har också bekräftats genom ett mycket berömt fall, »Cassis de Dijon«. Denna franska likör stötte på exporthinder, men EU-domstolen slog fast att alla länder i EU är skyldiga att tillåta import av en produkt som lagligen tillverkas och säljs i ett annat land.

»Nu är det så«, fortsätter Bo Aulin, »att den reella basen för EUs förbud är att snus uppfattas som hälsofarligt, ett



# Aktien fortsätter gå mot strömmen

Swedish Match aktiekurs har fortsatt att utvecklas positivt under inledningen av 2002. Under perioden januari-april (till och med 19 april) steg aktiekursen med 36 procent, från 55,50 SEK till 75,50 SEK. Under motsvarande tid föll Stockholmsbörsen (SAX-index) med 4,6 procent. Swedish Match fortsätter därmed att gå mot strömmen på börsen. Under år 2001 ökade Swedish Match-aktien med över 50 procent, medan aktiekur-

serna i genomsnitt föll över 15 procent. Dagligvaror, där produkter som livsmedel och tobak ingår, är den bransch som gått bäst på börsen i år, medan tillbakagången fortsätter för bolag inom IT och telekom.

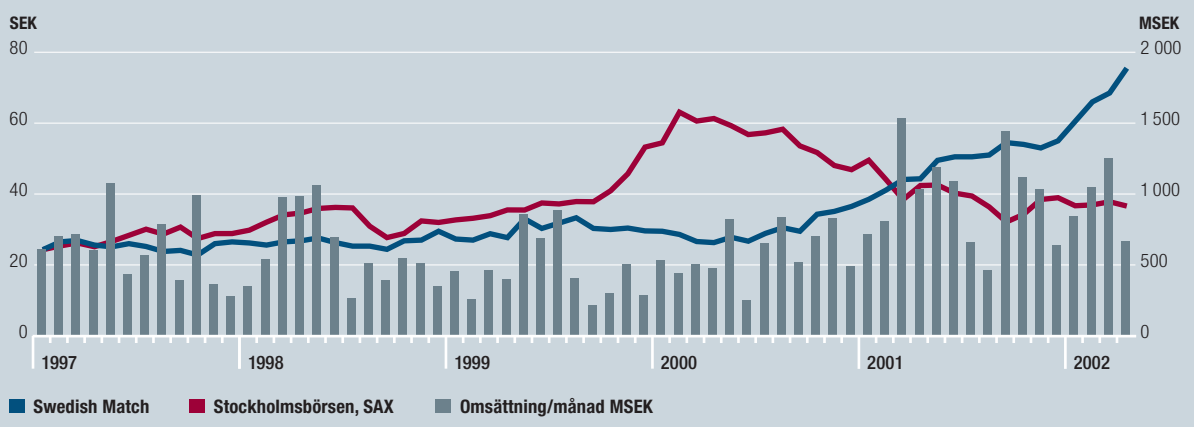
På den amerikanska Nasdaq-börsen, där Swedish Match depåbevis är noterade, har utvecklingen gått i samma riktning. Hittills i år har kurserna där fallit med 12 procent.

Aktiemarknaden har tagit intryck

av Swedish Match bokslutsrapport över 2001 som mottagits väl. Bolagets goda finanser och måttliga skuldsättning har premierats, i en tid när många företag uppmärksammats för stora skulder och svåranalyserade balansräkningar. Det starka kassaflödet är ytterligare en faktor som uppskattas i ekonomiskt osäkra tider.

Att Swedish Match fortsätter att öka försäljningen (2001 med 18 procent) har också mottagits positivt. □

## AKTIENS KURS OCH OMSÄTTNING UNDER FEM ÅR



## TOTALAVKASTNING

Totalavkastning, %	
Jan-19 april 2002	36
2001	56
2000	32
1999	4
1998	19
1997	15
15 maj-31 dec 1996	9

(24% årlig avkastning)

## NYCKELTAL

Vinst per aktie, SEK	
2001	3,54
2000	2,76

Eget kapital per aktie, SEK	
31 dec 2001	11,73
31 dec 2000	12,22

## KURSVÄRDE, %

Jan-19 april 2002	
Swedish Match	36
SAX	-4,6



DET ÄR TILL OCH MED SÅ, menar Swedish Match i sin diskussion med EU-kommissionen, att förbudet snarare motverkar syftet att skydda och förbättra folkhälsan i unionen. »Vi har ju tydliga bevis i Sverige för att snus är det kanske mest effektiva alternativet till rökning. En betydande del av före detta svenska rökare har slutat tack vare snus«.

»Vi arbetar nu med en rad initiativ för att få »fallet svenskt snus« inför EU-domstolen. Den totala tidshorisonten är någonstans mellan 18-36 månader. Vi får räkna med 6-12 månader för att få frågan hänskjuten till domstolen och sedan tar själva processen där 12 till 24 månader«.

DET FINNS EN TYDLIG internationell trend av ökat intresse för »The Swedish Experience«, det vill säga svenskt snus och Sverige som det enda land som nått Världshälsoorganisationens mål att mindre än 20 procent av den vuxna befolkningen röker. Det är orimligt att den enda tobaksprodukt som visats inte ge ökad risk för cancer skall vara förbjuden, därför är jag optimistisk om att vi så småningom kommer att få se EU-förbudet falla«, avslutar Bo Aulin. □

argument som faller utanför ramen för den artikel i EU-fördraget som EU-kommissionen baserar sitt förbud på. Dessutom kan det på goda grunder hävdas att detta argument är fel, eftersom det idag råder vetenskaplig konsensus om att snus inte innebär någon förhöjd risk för cancer och inte heller för hjärt/kärlsjukdomar«.

## NAMN & NYHETER



## Cricket sponsrar Ferrari och fotbolls-VM

UNDER 2002 KOMMER CRICKET att sponsra den svenske racerföraren Tony Ring i Ferrari Challenge. Tävligen utgör Ferraris eget världsmästerskap sedan 1993, och utkämpas på olika Formel 1-banor på fem kontinenter.

Tony Ring kommer att tävla i Ferrari Challenge i Europa under åtta helger med vardera två heat. De kommer att gå av stapeln i Italien, Belgien, Holland, Spanien, Tjeckien, England, Tyskland och Frankrike.

»Ferrari Challenge är en idealisk satsning för vårt varumärke av flera skäl«, säger Bart van Geenen i Continental Europe Division. Framför allt för att det är en internationell tävling, men också för att många människor är fascinerade och intresserade av ett så fint bilmärke som Ferrari.

»Vi kommer att kunna bjuda in våra kunder från våra europeiska marknader till de olika deltävlingarna«.

Sponsringen är en av flera marknadssatsningar under 2002. Swedish Match har också fått uppdraget som officiell leverantör av Cricket-tändare särskilt designade för fotbolls-VM i Japan och Korea i juni.



## Följ Swedish Match Tour på Internet

WEBBPLATSEN FÖR DEN världsomspännande seglingstävlingen Swedish Match Tour har lanserats. Webbplatsen fungerar som central informationsplats för Touren. På webbplatsen kan man få senaste nytt, uppdaterade leaderboards, se filmer och intervjuer med skeppare etc.

Swedish Match Tour består av åtta olika seglingsevenemang i världsklass och har visat sig vara världens främsta serie för professionell segling.

Deltagarna i Swedish Match Tour omfattar bland annat Dean Barker från Team New Zealand, Chris Dickson från Oracle Racing, Peter Gilmour från OneWorld Challenge och Magnus Holmberg från Swedish Victory Challenge, som alla är garvade seglare i America's Cup-sammanhang.

## Braskubb under varumärket Readheads

EFTER SUCCÉN MED BRASKUBB i Europa och USA lanseras nu braskubb under det australiensiska varumärket Readhead. Braskubben tillverkas av torkat sågspån som är blandat med vax för att ge en stabil eld som brinner i ungefär två timmar.

## SJU AV TIO VILL SLOPA FÖRBUDET

Svenska folket tar tydligt ställning mot EUs förbud för försäljning av svenskt snus. Sju av tio anser att förbudet bör upphävas, visar en undersökning från TEMO.

TEMO har på uppdrag av Swedish Match intervjuat ett riksrepresentativt urval av svenska folket om deras inställning till EUs snusförbud.

Totalt intervjuades 1 756 svenskar i åldern 16 år och äldre.

Undersökningen visar att 70 procent vill upphäva snusförbudet, 21 procent vill att förbudet ska kvarstå och 9 procent har ingen uppfattning i frågan.

Av dem som inte använder tobak vill 64 procent upphäva snusförbudet medan motsvarande procent-sats för snusarna är 82 procent.

Skillnader finns också mellan könen och olika åldersgrupper. Män vill i högre grad än kvinnor upphäva förbudet, 73 respektive 67 procent.



# En tillflyktsort för finsmakare

På hotellet Claridges i London finns det numera en avkopplande oas för finsmakare. I samarbete med General Cigars har hotellet inrättat ett cigarrum, The Macanudo Fumoir at Claridges. Här finns ett komplett utbud av de handgjorda Macanudo-cigarrerna kombinerat med sällsynta cubanska cigarrer.

**T**he Fumoir är ett luxuöst rök- rum och bar, skapat i ett samarbete mellan General Cigar och det exklusiva hotellet Claridge's. The Fumoir är tillflyktsort där rökare kan träffas och njuta av några av världens bästa cigarrer.

Designat av Thierry Despont, är »The Macanudo Fumoir på Claridges«, en specialbyggd humidor med ett komplett utbud av de kända handgjorda Macanudo-cigarrerna, kombinerat med ett »bibliotek« av sällsynta och gamla cubanska cigarrer, några värderade till hundratals pounds per styck!

Rökare kan slappna av i en varm atmosfär av läder och träpanel, i vetskapen om att de kan njuta av sina cigarrer i lugn och

ro. De kan också njuta av flertalet ovanliga cognacer, whiskeys, armagnacs och portvin, speciellt utvalda för hästskobaren i the Fumoir för att komplettera valet av cigarr.

Rådgivning i urval, snoppning och rökning av cigarrer erbjuds i the Fumoir och flera unika evenemang för rökare är inplanerade.

»Det är en stark efterfrågan efter en samlingsplats där rökare kan träffas socialt eller i affärer, utan att behöva oro sig för om de befinner sig i en rökfri zon«, säger Frans Vogels, VD i General Cigar International. »Det är också ökad efterfrågan på cigarrer, våra varumärken har haft mer än dubbel försäljning i Europa under de senaste två åren. Dessa två faktorer är inspirationskällan till The Fumoir, vilket är en uppföljning till konceptet The Macanudo Club i New York. Både Claridges och Macanudo är kända internationellt och vi är stolta över att ha kunnat skapa The Macanudo Fumoir på Claridges som en service till de personer som väljer att röka«, avslutar Frans Vogel.

Christopher Cowdray, General Manager på Claridges säger: »Vi är glada över att samarbeta med General Cigar. The Macanudo Fumoir på Claridges är en viktig del av återupplivandet och återuppbyggnaden av bottenvåningen på hotellet och det



Bruce Lewis, General Cigar International njuter av en cigarr i den nya oasen för cigarrälskare på hotellet Claridges i London.



Trängseln var stor vid invigningen av The Macanudo Fumoir at Claridge's.

kompletterar den nya »Gordon Ramsay på Claridges« restaurang. Vi tror att the Fumoir snart kommer att bli den främsta mötesplatsen för rökare i London«. □

## SWEDISH MATCH I KORTHET

Swedish Match är ett unikt företag med ett komplett utbud av marknadsledande varumärken inom snus och tuggtobak, cigarrer och piptobak – tobakens nischprodukter, samt tändstickor och tändare.

Koncernens verksamhet är global och produkterna säljs i 140 länder. Under 2001 var medelantalet anställda 14 343. Swedish Match aktie är noterad på Stockholmsbörsen (SWMA) och på Nasdaq (SWMAY).

### Rökfri Tobak

Swedish Match har en bred närvaro på världsmarknaden för rökfri tobak, dvs snus och tuggtobak med framskjutna positioner i de nordiska länderna, Nordamerika och Sydafrika.



#### MARKNADSPPOSITION

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

### Brun Tobak

Tillsammans med rökfri tobak har brun tobak, dvs cigarrer och piptobak, identifierats som ett tillväxtområde för Swedish Match. Produkterna säljs i stora delar av världen med tyngdpunkt på Nordamerika, Europa och Sydafrika.

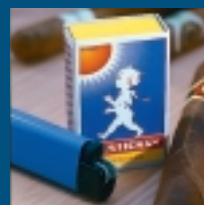


#### MARKNADSPPOSITION

**Cigarrer:** Världens näst största cigarrföretag.  
**Piptobak:** En av de större aktörerna i världen.

### Tändstickor och Tändare

Swedish Match tillverkar och marknadsför tändstickor och tändare globalt. Produkterna säljs i mer än 140 länder.



#### MARKNADSPPOSITION

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

#### NYCKELTAL

MSEK	2001	2000
Nettomomsättning	13 635	11 533
Rörelseresultat	2 193	1 886
Rörelseresultat före avskrivningar	2 863	2 429
Årets resultat	1 840	1 153
Vinst per aktie efter skatt, SEK	3:54	2:78
Utdelning per aktie, SEK	1:45	1:35
Avkastning på eget kapital, %	115,0	21,8