

#1 februari 2004

Höjd utdelning till aktieägarna

Swedish Match visar ett stabilt resultat för 2003, trots ett relativt oroligt år på marknaderna. För sjätte året i rad ökade vinsten per aktie och styrelsen föreslår en höjd utdelning. Snusförsäljningen ökade på alla marknader och marginalerna förbättrades. Den totala försäljningen minskade däremot med 4 procent till 13 036 MSEK där en stor bidragande orsak var valutaförändringar med en allt svagare dollar. I lokala valutor ökade försäljningen med 3 procent. Även rörelseresultatet minskade med 6 procent i svenska kronor. I lokala valutor ökade rörelseresultatet med 3 procent.

Sid 2-3

Harm Reduction vinner terräng

Allt fler oberoende tobaksforskare anser att det är realistiskt att utrota tobaksanvändning inom över-skådlig framtid och förespråkar istället att minska tobakens skadeverkningar, allmänt kallat Harm Reduction. Det svenska snuset är ett exempel som visar att det går, menar dessa forskare. Folkhälsostrategierna bör omprövas, säger de och inriktas på hur skadeverkningarna kan minskas, inte minst för den stora grupp som fortsätter att röka.

Sid 6-7

Aktiekursen upp för fjärde året

För fjärde året i rad gick Swedish Match aktie upp under 2003. Fjölårets kursuppgång blev åtta procent till en slutkurs på 73,50 på Stockholmsbörsen. Sedan i början av år 2000 har Swedish Match-aktien stigit med närmare 150 procent medan Stockholmsbörsen som helhet noterat en nedgång på cirka 50 procent

Sid 7

Styrelseledamot med fokus på varumärken

När Arne Jurbrant invaldes i styrelsen för Swedish Match kom han från en lång karriär inom livs-medelsbranschen där varumärkesbyggande är en av hörnstenarna. Varumärken har alltid varit hans passion och därför tycker han att det är extra roligt att sitta i styrelsen för ett företag med så starka varumärken som Swedish Match.

Sid 8



Ny ordning i snuskylen

Nu ska det bli lättare för konsumenten att hitta rätt i Swedish Match utbud av snusprodukter. Produkterna segmenteras utifrån portionsstorlek och egenskaper så att skillnaderna mellan de olika varumärkena blir tydligare.

Sid 4-5



Internationell debatt om "Harm Reduction"

TROTS ETT I FLERA AVSEENDEN besvärligt 2003 kunde Swedish Match visa fortsatt ökning av vinst per aktie, det främsta måttet på att vi skapar värde för våra aktieägare.

Utvecklingen förra året visar styrkan i våra strategier; sedan 1999 har vi byggt upp en stabil plattform för en balanserad och mycket långsiktig tillväxt i fas med samhällsutvecklingen inom tobaksområdet. I centrum står våra rökfria produkter och främst snuset som fortsatte visa mycket goda resultat förra året.

Snusets framgångar bygger ju på en långsiktig konsumtionsförändring av stora mått och i grunden på vetenskapliga rön om rökningens skadeverkningar. Under förra året blev detta än mer uppmärksammat bland annat i den internationella debatt om "Harm Reduction" som engagerat många tobaks- och hälsoexperter och som vi berättar mer om på sid 6-7.

Det är en debatt som har betydelse för Swedish Match, inte minst därför att den förs av flera internationellt mycket respekterade forskare och hälsospecialister och därför att den pekar på vad ett socialt ansvarstagande företag som Swedish Match kan bidra med för att minska rökningens skadeverkningar.

Den forskning och utveckling som Swedish Match startade för 20 år sedan ledde för några år sedan fram till att vi skapade en egen produktkategori för svenskt snus skyddat av kvalitetsbeteckningen **GOTHIA TEK®**. Den innebär bland annat strikta gränsvärden för de ämnen som ingår i snuset, något som tidigare utvecklats inom läkemedel och livsmedel.

Detta har tagits upp i "Harm Reduction"-debatten och kan ge en antydning om vad tobaksdebatten kan komma att leda till i framtiden. I så fall kommer Swedish Match att stå i första ledet med sitt snus tack vare sina ambitioner och sin mångåriga kompetens.

Lennart Sundén, VD och Koncernchef

Swedish Match Inside är en tidning för Swedish Match aktieägare. Tidningen trycks i 83 000 exemplar på svenska samt 3 600 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 Olofsdotter,
Swedish Match AB

PRODUKTION

Hallvarsson&Hallvarsson AB

FOTO

Stig-Göran Nilsson

REPRO

Scarena, Stockholm

TRYCK

Ljungbergs, Klippan

☆☆☆
SWEDISH MATCH

SWEDISH MATCH 2003:

Fortsatt styrka och stabilitet

Swedish Match fortsatte att visa styrka och stabilitet 2003, trots ett relativt oroligt år på marknaderna. För sjätte året i rad ökade vinsten per aktie och aktieägarna föreslås åter få höjd utdelning. För paradprodukten snuset ökade försäljningen på alla marknader och marginalerna förbättrades. "Swedish Match står starkt med ytterligare förbättrat kassaflöde och god förmåga att fortsätta skapa värde för aktieägarna", kommenterar Sven Hindrikes, koncernens ekonomi- och finanschef.



Sven Hindrikes.

Aret 2003 präglades av en hel del osäkerhet i världen med Irakkrig och till en början tveksamhet inför konjunkturutvecklingen, fortsatta relativt stora valutaförändringar med en allt svagare dollar, samt för tobaksbranschen fler restriktioner med bland annat nya varningstexter på förpackningarna.

Detta slog igenom för Swedish Match i en försäljning som minskade med 4 procent till 13 036 MSEK. Men i lokala valutor ökade försäljningen med 3 procent. Även rörelseresultatet minskade – med 6 procent i svenska kronor. I lokala valutor ökade rörelseresultatet med 3 procent.

"Valutaeffekterna har varit betydande", säger Sven Hindrikes. Det är framför allt den svagare dollarn som påverkat oss negativt när vi räknar om dotterbolagens resultat i svenska kronor. Det är faktorer som vi har svårt att parera på kort sikt. Därför är det viktigt att konstatera att vi gjort bra ifrån oss i konkurrensen på marknaderna inom flera produktområden.

Ett sådant område är snuset där försäljningen i kronor ökade med 7 pro-

cent till 2 995 MSEK och i lokal valuta med hela 12 procent. I Nordeuropa ökade volymerna i dosor räknat med 4 procent och i Nordamerika med 5 procent. Marknadsandelen på den mycket tuffa amerikanska marknaden ökade till 9,2 procent. Marginalen för snuset stärktes ytterligare från 44,2 procent till 46,3 procent och rörelseresultatet förbättrades också med 12 procent till 1 386 MSEK.

"Snuset fortsätter vara vårt stora tillväxtområde med mycket god lönsamhet. Det är tydligt att våra strategier ligger helt i linje med konsument- och marknadsutvecklingen. Snuset accepteras alltmer som ett fungerande alternativ med markant lägre hälsorisker än cigaretter och får ett växande stöd i den internationella hälsodebatten".

Inom cigarrer, ökade försäljningen under året i lokal valuta på den dominerande nordamerikanska marknaden för både maskintillverkade cigarrer och premiumcigarrer efter en period av dämpad efterfrågan. Fjärde kvartalet visade en stark ökning för premiumcigarrer. I Europa däremot vek efterfrågan. Rörelseresultatet blev dock

sämre, återigen, beroende på valutaeffekterna samt kostnader för fortsatt omstrukturering av den europeiska cigarrverksamheten.

Piptobak visade ett ökat rörelseresultat, medan resultatet för tuggtobak sjönk, främst till följd av den lägre dollarkursen.

De två tändområdena, tändstickor och tändare, fortsatte att kämpa med tuff konkurrens från lågkostnadsländer med lägre försäljningsvolym och lägre rörelseresultat.

"Där jobbar vi vidare med strukturprogram för 2004 och 2005 och vi avsatser 100 MSEK för detta under 2004", säger Sven Hindrikes.

Summeringen av året i resultaträkningen blev en god ökning av resultatet efter skatt på 9 procent till 1 558 MSEK i svenska kronor. Sven Hindrikes förklarar:

"Det är framför allt räntenettet som förbättrats tack vare god cash flow, lägre ränteläge samt avveckling av några så kallade ränteswappar med god vinst. Koncernens skattekostnad påverkades också positivt av engångsposter".

Aktieägarna kan också glädja sig över att koncernens adelsmärke, det

Karsten Slotte föreslås till styrelsen

INFÖR KOMMANDE BOLAGSSTÄMMA föreslår nomineringskommittén nyval av Karsten Slotte, 50, till styrelsen. I övrigt föreslås omval av ordföranden Bernt Magnusson, Jan Blomberg, Tuve Johannesson, Arne Jurbrant, verkställande direktören Lennart Sundén och Meg Tivéus. Klaus Unger har avböjt omval.

KARSTEN SLOTTE ÄR VD OCH KONCERNCHEF inom Cloetta Fazer sedan 2002. Han kom som divisionschef till Karl Fazer AB 1997 och utsågs året därpå till vice VD i företaget, som 2000 fusionerades med Cloetta. Cloetta Fazer är störst i Norden inom konfektyr, och omsätter 3 miljarder kronor med 2 100 anställda.

Karsten Slotte har haft lednings- och VD-positioner sedan 90-talets början i Cultor OY (Danisco Finland), LT-Tukku samt Vasakvarn.

Kommittén har i sitt förslag till bolagsstämman särskilt fäst avseende vid Karsten Slottes kunskaper och erfarenhet av varumärken inom snabbbröliga konsumentvaror på den nordiska marknaden. Slotte bedöms med sin breda internationella erfarenhet komma att tillföra värdefull kunskap till Swedish Match styrelse.

"KLAUS UNGER SOM FYLLER 70 ÅR under året, önskar nu lämna styrelsen efter en lång gärning i Swedish Match och 20 år i dess styrelse. Han besitter en unik



Karsten Slotte, VD och koncernchef på Cloetta Fazer, föreslås till Swedish Match styrelse.

kompetens och vi vill tacka honom för de ovärderliga bidrag han givit till koncernens utveckling", säger Bernt Magnusson.

t med allt bättre kassaflöde

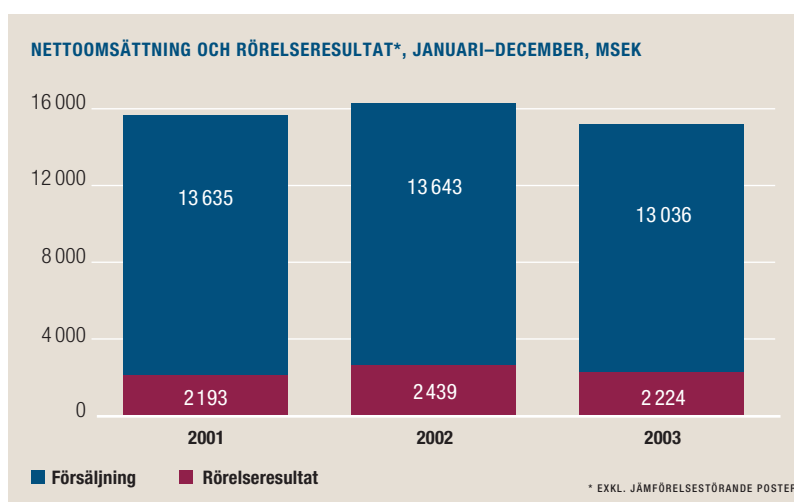
starka kassaflödet, fortsätter att förbättras:

”Tack vare vårt mycket goda kassaflöde från rörelsen, som ökade från 2 585 MSEK till 2 638 MSEK, kunde vi minska nettolåneskulden med 777 MSEK till 2 715 MSEK. Detta trots att vi använt betydande kapital till att köpa tillbaka aktier och genomfört relativt stora investeringar. Styrelsen har också föreslagit en ökning av utdelningen”.

Glädjande är också att koncernens arbete med att trimma det arbetande kapitalet går bra. Det gav en förbättring av nyckeltalet avkastning på operativt kapital till 23,6 procent. Avkastningen på det egna kapitalet stärktes också under året från 35,2 procent till nära 39 procent.

Under året har koncernen återköpt 15,3 miljoner aktier till ett genomsnittspris av 62:83 kronor. Vid årsskiftet ägde Swedish Match 23,3 miljoner aktier, eller cirka 6,6 procent av totala antalet aktier. Styrelsen kommer att begära förnyat mandat vid kommande bolagsstämma att återköpa aktier upp till 10 procent av samtliga aktier i bolaget samt indragning av 15 miljoner tidigare återköpta aktier.

”Vår policy att återköpa aktier är ett bra sätt att överföra värde till aktieägarna”, kommenterar Sven Hindrikes. Vinsten per aktie ökar vilket höjer värdet för aktieägarna. 2003 blir det sjätte året i rad som Swedish Match ökar vinsten per aktie och kan föreslå högre utdelning”.



	NETTOOMSÄTTNING, MSEK			RÖRELSERESULTAT*, MSEK		
	Jan-dec 2003	Jan-dec 2002	Förändring %	Jan-dec 2003	Jan-dec 2002	Förändring %
Snus	2 995	2 788	7	1 386	1 233	12
Tuggtobak	1 146	1 333	-14	336	406	-17
Cigarrer	3 008	3 318	-9	393	522	-25
Piptobak/ tillbehör	909	843	8	201	164	23
Tändstickor	1 395	1 648	-15	83	221	-62
Tändare	599	700	-14	14	74	-81
Övrig verksamhet	2 984	3 013	-1	-189	-181	—
Total	13 036	13 643	-4	2 224	2 439	-9

* EXKL. JÄMFÖRELSESTÖRANDE POSTER

Sammanlagning av två divisioner



Ingemar Olsson, President Overseas Division

DEN 1 JANUARI SLOGS Match Division (tändstickor) samman med Overseas Division. Organisationsförändringen är en konsekvens av minskande volymer för tändstickor, främst i Europa. Under de senaste åren har koncernens produktionskapacitet gradvis anpassats till lägre volymer i fabriker i Europa. Sammanlagningen av de två divisionerna skapar ytterligare förutsättningar för lägre kostnadsnivåer.

LEDNINGSGRUPPEN FÖR Overseas Division utgörs av: Ingemar Olsson (President), Lars Lindqvist (Business Development & Projects), Peter Hedlund (Finance), och Lennart Carlsson (Match Europe).

Välkommen till bolagsstämma i Swedish Match

ÅRETS ORDINARIE BOLAGSSTÄMMA äger rum måndagen den 26 april 2003 klockan 16.30 på Stockholmsmässan i Älvsjö. Klockan 15 öppnas inregistreringen till stämman och klockan 15.30 kommer Harald Norbelie att hålla föredrag och visa bilder om det gamla Stockholm, med särskild tonvikt på området kring kvarteret Tobaksmonopolet. Lättare förtäring serveras i anslutning till stämman.

För ytterligare information besök vår hemsida www.swedishmatch.se

Analytikernas frågor

Swedish Match resultat för helåret 2003 presenterades 11 februari. I anslutning till rapporten hölls en telefonkonferens med analytiker från banker och mäklarhus. Här följer ett urval av frågor och svar:

JONAS PÅLSSON, ABG SECURITIES:

”Försäljningsvolymen för snus i USA gick ned under fjärde kvartalet, jämfört med det tredje. Vad hände, och vad förväntar ni er för 2004? Jag undrar också vad som ligger bakom försäljningsnedgången för cigarrer i Europa under andra halvåret.”

EMMETT HARRISON, INVESTOR RELATIONS:

”Tredje kvartalet var exceptionellt starkt framför allt på grund av att Timber Wolf ökade med två-siffriga tal. Under fjärde kvartalet låg Timber Wolf kvar på ungefär oförändrad nivå medan effekten av en minskad försäljning av Sequoia drog ned volymen totalt. Samtidigt har lanseringen av nytt skottet Longhorn knappt börjat märkas i försäljningssiffrorna ännu. För 2004 tror jag vi kan vänta oss en fortsatt nedgång i premiummarknaden, men en total tillväxt av marknaden på runt 2 – 3 procent. Det är tillräckligt för att vi bör kunna fortsätta ta marknadsandelar.”

LENNART SUNDÉN, KONCERNCHEF:

”Försäljningssiffrorna för cigarrer i Europa påverkades framför allt av stora förändringar i beskattning, och också för varningsmärkning, på flera viktiga europeiska marknader, såsom Frankrike, Tyskland och Nederländerna. Reaktionerna har varit lite olika på olika marknader, till exempel vad gäller lagerupbyggnad, så det är svårt att säga vad den samlade effekten blir för det kommande året.”

GORM THOMASSEN, CAZENOVE:

”Kan ni säga något om hur det går med lanseringen av det nya tobakstuggummit Firebreak och hur det har påverkat resultatet för Tuggtobak?”

LENNART SUNDÉN:

”Det är för tidigt att säga så mycket mer än att lanseringen fortfarande är i en tidig fas. Lanseringen inleddes vid 300 försäljningsställen och har gradvis expanderat under året på grundval av ett positivt mottagande. En viss påverkan på resultatet för Tuggtobak har det inneburit.”

JOHAN GRABE, ENSKILDA SECURITIES:

”När tror ni att ni kan få ett utlåtande från EG-domstolen i målet om snusförsäljningsförbudet inom EU?”

BO AULIN, CHEFSJURIST:

”Det tyska målet hänskjöts till EG-domstolen i november 2002 och normalt brukar det ta cirka två år innan det kommer till en domstolsförhandling. Det betyder att en sådan kan ske tidigast mot slutet av 2004, men troligare i början av 2005.”

HENRIK FRÖJD, ALFRED BERG:

”Vad grundar sig målet egentligen på och vad förväntar ni er för utgång?”

BO AULIN:

”Vi ifrågasätter den legala basen för snusförbudet, ett förbud som dessutom strider mot en rad grundläggande rättsprinciper för EU:s maktutövning. Legalt anser vi därför att vi har ett solklart case. Men man kan inte räkna bort politiska influenser ens i domstolen. Trots det är vi optimistiska. Det är ett så absurt förbud att det är dömt att försvinna även om vi inte skulle vinna just det här målet.”

Ny snuskartha reder ut begrepp

Nu ska det bli lättare för snuskonsumenterna att hitta rätt i Swedish Match rika utbud av snusprodukter. De olika varumärkena och produkterna segmenteras på ett tydligare sätt utifrån såväl portionsstorlek som egenskaper. Det är syftet med det nomenklaturprojekt som för närvarande omsätts i praktiken ute i svensk handel.

Nomenklaturprojektets syfte är att göra Swedish Match snusportfölj tydligare och mer övergripelig för konsumenterna och återförsäljarna. Det syftar också till att göra Swedish Match tydligare som avsändare av produkterna och att etablera **GOTHIA TEK®**-standarderna som en kvalitetsgaranti.

”Vi har egentligen aldrig i detalj berättat vad våra produkter står för, vad de innehåller och hur de smakar. Det har gjort det svårt för konsumenterna att hitta i sortimentet”, berättar Camilla Kuylenstierna, internationell

varumärkeschef för snus inom division Nordeuropa och ansvarig för nomenklaturprojektet.

”VARJE VARUMÄRKE HAR SIN EGEN identitet och personlighet och sina karakteristiska. Så ska det vara fortsättningsvis också. Vad nomenklaturprojektet innebär är en ökad tydlighet när det gäller vad som skiljer de olika varumärkena åt. Genom att tydligare markera att produkterna kommer från Swedish Match vill vi också dra fördel av att vi är marknadsledare, att vi är ett svenskt företag

SNUSSORTIMENT 2004

LÖS

Snus som du själv portionerar

Lös

<p>GENERAL</p> <p>Kornighet: <input type="checkbox"/> Fin <input checked="" type="checkbox"/> Grov <input type="checkbox"/> Mild <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Kraftigt och kryddigt snus med viss pepprighet och inslag av citrus</p>	<p>GROVSNU</p> <p>Kornighet: <input type="checkbox"/> Fin <input checked="" type="checkbox"/> Grov <input type="checkbox"/> Mild <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Robust men väl avrundad och smak av ren tobak</p>
<p>GÖTEBORGS RAPÉ</p> <p>Kornighet: <input type="checkbox"/> Fin <input checked="" type="checkbox"/> Grov <input type="checkbox"/> Mild <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Mild tobakssmak med viss sötma och inslag av färska örter och enbär</p>	<p>ETTAN</p> <p>Kornighet: <input type="checkbox"/> Fin <input checked="" type="checkbox"/> Grov <input type="checkbox"/> Mild <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Fyllig, lätt rökgig och okryddad doft av tobak</p>
<p>PROBE</p> <p>Kornighet: <input type="checkbox"/> Fin <input checked="" type="checkbox"/> Grov <input type="checkbox"/> Mild <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Mild tobakssmak med tydlig whiskey-aram och viss rökgighet</p>	<p>RÖDA LACKET</p> <p>Kornighet: <input type="checkbox"/> Fin <input checked="" type="checkbox"/> Grov <input type="checkbox"/> Mild <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Medelfyllig, mild och lite söt med små inslag av salt lakrits</p>
<p>RALLARSNU</p> <p>Kornighet: <input type="checkbox"/> Fin <input checked="" type="checkbox"/> Grov <input type="checkbox"/> Mild <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Frisk och fyllig tobakssmak med viss jordighet och inslag av nymalet kaffe</p>	<p>GÖTEBORGS PRIMA FINT</p> <p>Kornighet: <input type="checkbox"/> Fin <input checked="" type="checkbox"/> Grov <input type="checkbox"/> Mild <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Mycket mild, svagt söt smak av okryddad tobak</p>

PORTION

Portioner i standardstorlek

LARGE

<p>ORIGINAL PORTION</p> <p>Mörka och fuktiga portioner med tydlig doft och arom.</p>	<p>WHITE PORTION</p> <p>Vita portioner. Rinner mindre och håller smaken längre.</p>
<p>GENERAL</p> <p>Fukt: <input type="checkbox"/> Lite <input checked="" type="checkbox"/> Mycket <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Kraftigt och kryddigt snus med viss pepprighet och inslag av citrus</p>	<p>GROVSNU</p> <p>Fukt: <input type="checkbox"/> Lite <input checked="" type="checkbox"/> Mycket <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Robust men väl avrundad och smak av ren tobak</p>
<p>GENERAL MILD</p> <p>Fukt: <input type="checkbox"/> Lite <input checked="" type="checkbox"/> Mycket <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Medelfylligt snus med viss pepprighet och inslag av citrus</p>	<p>ETTAN</p> <p>Fukt: <input type="checkbox"/> Lite <input checked="" type="checkbox"/> Mycket <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Fyllig, lätt rökgig och okryddad doft av tobak</p>
<p>PROBE</p> <p>Fukt: <input type="checkbox"/> Lite <input checked="" type="checkbox"/> Mycket <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Mild tobakssmak med tydlig whiskey-aram och viss rökgighet</p>	<p>TRE ANKARE</p> <p>Fukt: <input type="checkbox"/> Lite <input checked="" type="checkbox"/> Mycket <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Djup, fyllig och lite jordig smak av mörk tobak och torkade örter</p>
<p>GÖTEBORGS RAPÉ</p> <p>Fukt: <input type="checkbox"/> Lite <input checked="" type="checkbox"/> Mycket <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Mild tobakssmak med viss sötma och inslag av färska örter och enbär</p>	<p>CATCH LICORICE</p> <p>Fukt: <input type="checkbox"/> Lite <input checked="" type="checkbox"/> Mycket <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Mild tobakskarakter med framträdande inslag av lakrits</p>
<p>TRE ANKARE</p> <p>Fukt: <input type="checkbox"/> Lite <input checked="" type="checkbox"/> Mycket <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Djup, fyllig och lite jordig smak av mörk tobak och torkade örter</p>	<p>CATCH EUCALYPTUS</p> <p>Fukt: <input type="checkbox"/> Lite <input checked="" type="checkbox"/> Mycket <input type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Tobakssmak: <input type="checkbox"/> Mild <input checked="" type="checkbox"/> Kraftig</p> <p>Dominant smak av eucalyptus och mynta med inslag av citrus</p>

SNUS ÄR EN FÄRSKVARA. Därför ska det inte bli liggande, vare sig i fabriken eller i butiken. Swedish Match tillverkar färskt snus varje dag – över 500.000 dosor färskt snus varje dag, för att vara exakt. Tillsammans med vår bäst-före-märkning och krav på kylförvaring vid +8°C är det din garanti för att snuset alltid är färskt och smakar som det ska. Kontrollera bäst-före-datomet innan du köper ditt snus.



KVALITETSMÄRKNING FÖR SVENSKT SNUS

GothiaTek® är en världstandard för snus från Svenska Match. Standarden är resultatet av över 20 års forskning och utveckling. Genom GothiaTek® utrymmet för ojämnheter i smak, arom och känsla. www.gothiatek.com

pen

med dokumenterad forskning och utveckling, högkvalitativa produkter och en lång historia som snustillverkare.”

Till detta skall också läggas Swedish Match egenutvecklade tillverkningsstandard **GOTHIA TEK®**. Den är en kvalitetsstandard, som står för vetenskaplig kontroll, kompetens och trygghet för konsumenten.

ARBETET INOM NOMENKLATURPROJEKTET har bland annat gjorts på grundval av två omfattande konsumentundersök-



Varje snussort har sin egen identitet, personlighet och karakteristika, säger Camilla Kuylenstierna, ansvarig för nomenklaturprojektet.

04

Diskreta portioner

ORIGINAL PORTION

Fuktiga portioner med doft och arom.



GENERAL

Tobakssmak: Mild Mycket Mild Kraftig

Kraftigt snus med inslag av citrus



LICORICE

Tobakssmak: Mild Mycket Mild Kraftig

Kraftigt snus med framträdande smak av lakrits



ANKARE

Tobakssmak: Mild Mycket Mild Kraftig

Kraftigt snus med jordig smak av torkade örter

WHITE PORTION

Vita portioner. Rinner mindre och håller smaken längre.



Fukt: Lite Mycket Mild Kraftig Tobakssmak: Mild Mycket Mild Kraftig

Mycket mild tobakskarakteristik med framträdande smak av lakrits



Fukt: Lite Mycket Mild Kraftig Tobakssmak: Mild Mycket Mild Kraftig

Dominant smak av eucalyptus och mynta med inslag av citrus



Fukt: Lite Mycket Mild Kraftig Tobakssmak: Mild Mycket Mild Kraftig

Mild och söt med framträdande inslag av tropiska frukter

ningar, med fokusgrupper som bestod av såväl snusare som blandkonsumenter.

Svenskt snus i Swedish Match sortiment utgörs av lössnus och portions-snus. Portionssnuset finns i sin tur i en rad olika format (Mini, Large och Maxi) och smaker. Portionsprillorna har dessutom olika egenskaper: Original (förfuktade, mörka portionspåsar) och White (torra, vita portionspåsar).

När konsumenterna i fokusgrupperna fick provsmaka var det framför allt två egenskaper som avgjorde hur de sorterade portionsnuset: ”Mörka och blöta” eller ”vita och torra” prillor. De senare är vita portionspåsar som rinner mindre. De mörka, blöta påsarna är förfuktade, vilket gör att man får en snabbare salivutsöndring. För konsumenterna var detta den viktiga informationen, inte olikheter i tillverkningsprocessen.

KONSEKVENSEN AV UNDERSÖKNINGARNA blir att portionsnuset fortsättningsvis sorteras efter påsarnas storlek: Mini, Large och Maxi. De tre storlekarna kan sedan vara förfuktade (Portion Original) eller inte förfuktade (White Portion). General finns till exempel både i segmenten lös- och portions-snus. Och inom segmentet portions-snus finns i sin tur General Original Large och General White Large.

På nya förpackningar och i nytt säljmaterial markeras portionsstorleken med färgkoder: Svart för lössnus, Gult för miniprillor, Blått för normala portionsprillor och Vinrött för extra stora prillor.

I DET INFORMATIONSMATERIAL som producerats (konsumentbroschyrer, butiksskyltar, myntbrickor) presenteras hela snussortimentet efter de nya principer-

na. Varje märke har försetts med en smakdeklaration. För lössnuset handlar det dels om styrkan på tobakssmaken, dels om märkets kornighet. Det senare är avgörande för konsistens och känsla på den egenhändigt formade prillan.

För portionsprillorna är det fuktighet och tobakssmakens styrka som graderas. Dessutom har man benat ut vad de olika märkena, både lös- och portions-snus, smakar, med ett språk som för tanken till vinprovning. Om General står det exempelvis: ”Kraftigt och kryddigt snus med viss pepprighet och inslag av citrus”. Om Tre Ankare heter det: ”Djup, fyllig och lite jordig smak av mörk tobak och torkade örter”. Göteborgs Rapé sägs ha en ”Mild tobakssmak med viss sötma och inslag av färska örter och enbär”.

ÄVEN UTSEENDET PÅ DOSOR OCH KYLAR kommer nu att förändras i enlighet med de nya principerna.

På den lilla yta som dosorna utgör är det mycket information som ska få plats. Men även här kommer Swedish Match få ett något större utrymme än tidigare. Standarden **GOTHIA TEK®** på sin sida kommer att återfinnas på bottenetiketten, med socialstyrelsens text, innehållsdeklaration och bäst-föredatum.

”Genom den nya sortimentkartan blir vi tydligare med vår bredd. Vi visar att Swedish Match produkter täcker alla segment av marknaden. Storleken på portföljen och omsättningshastigheten på våra produkter gör att vi genererar stora intäkter till varje butik där vi finns. Därigenom blir det också lättare för oss att intressera återförsäljaren för nya produkter och för diskussioner kring lönsamheten”, avslutar Camilla Kuylenstierna.

Nya sorter och smaker

Swedish Match utvecklar ständigt sitt produktsortiment. Här följer ett axplock av våra produktlanseringar det senaste halvåret.

Cigarrer

För att fira födelsen av en ny prinsessa i det holländska kungahuset har varumärket Willem II lanserat en ny cigarr – Willem II Grand Royal. Förpackningen är vackert orange – den holländska kungafamilijs egen ”husfärg”.

De handrullade cigarrerna Partagas och Punch har båda gjort nylanseringar på senare tid: Partagas Spanish Rosado med ett nytt och unikt täckblad från Honduras, och den kryddiga Punch Gran Puro, som till 100 procent består av tobak från Honduras. Under hösten kom också Kahlua, en premiumcigarr med smak av den berömda kaffelikören



Två nya mästerverk har åstadkommit av varumärket Hoyo de Monterrey. Dels har en ny, kryddigare variant utvecklats av denna handrullade cigarr. Dels har den honduranske artisten José Rodríguez för varumärkets räkning dekorerat ett begränsat antal cigarrlådor med målningar där motiven hämtats från livet på Honduras.

Piptobak

Borkum Riff har lanserat nya smaken GOLD Cherry & Vanilla i en plåtförpackning. En väl avrundad körsbärssmak toppas

med en frodig vaniljarom och skapar en elegant upplevelse för konnässören.

Borkum Riff har också nyligen kommit med sin första tax free produkt.

Fyra utvalda produktvarianter tillsammans med ett för Borkum Riff framtaget hopfällbart pipställe - allt förpackat i en snygg presentlåda. Med förpackningen följer smakbarometrar och produktbeskrivningar på flera språk



Tändare

Gaständaren Firepower är en ny produkt för hushållsbruk. I likhet med Swedish Match engångständer Cricket, har Firepower förutom en funktionell design fått en attraktiv design.



unik kvalitets-
Swedish Match.
och styr varje
minimeras

Läs mer på

☆☆☆
SWEDISH MATCH



Harm

Reduction:

Ger snuset en viktig roll att minska cigarettrökningen

Satsa på att minska rökningens skadeverkningar och rädda liv! Under den appellen utmanar nu en rad renommerade forskare den förhärskande synen hos hälsopolitiker och tobakskritiker världen runt. Fyrtio år efter de att rökningens risker blev kända har anti-rök-arbetet endast haft begränsade framgångar. Att utrota tobaken i samhället inom överskådlig tid framstår alltmer som orealistiskt.

GOTHIA TEK® - "Harm Reduction" i praktiken

SWEDISH MATCH FRAMGÅNGAR med svenskt snus bygger på en mycket medveten strategi att skapa en tobaksprodukt som har så få risker som möjligt för konsumenterna. Detta uttrycktes redan i den vision som slogs fast av Stefan Gelkner i mitten av 1980-talet:

"Bruket av våra snusprodukter ska inte vara förknippade med större hälsorisker än livsmedelsprodukter i största allmänhet, och detta skall vara känt av konsumenter och myndigheter."

Gelkner är idag chef för North Europe Division, inom vilket det svenska snuset ligger. Han har bland annat tillsammans med förre forskningschefen Inger Wahlberg lett utvecklingen av svenskt snus till en egen produktkategori.

Swedish Match svenska snus tillverkas enligt en egen produkt- och kvalitetsstandard, GOTHIA TEK®. Denna bygger på ett antal gränsvärden för innehållet i svenskt snus och en strikt kvalitetsstandard för hela tillverkningsprocessen från råvara till lagring i butik. Genom rigorös urvalsprocess för inköp, nyutvecklade metoder för hantering och beredning av tobak och anpassning av tillverkningen till livsmedelsstandard har svenskt snus blivit ett fungerande alternativ för att minska tobaksbrukets skadeverkningar. Vilket är "Harm Reduction"-strategiernas syfte.

Harm Reduction-strategierna har de senaste åren kommit att ta en allt större plats i den internationella tobaksdebatten. Det visade bland annat de känsloladdade diskussionerna vid den stora internationella tobakskongressen i Helsingfors i augusti 2003 där snuset, som en väg att minska rökningen, fanns med på agendan.

Där framgick också under presentationerna av anti-rök-arbetets begränsade framsteg att ännu fyrtio år efter rökningens faror blev klart fastlagda, har cigaretterna ett fast grepp om sina konsumenter.

Rökningens faror är väl dokumenterade sedan i vart fall 1960-talet. Trots detta röker ca 1,2 miljarder människor i världen. Konsumtionen i de industrialiserade länderna minskar visserligen med cirka 1,4 procent per år, men den ökar stadigt med ungefär lika mycket i utvecklingsländerna.

VÄRLDSHÄLSOORGANISATIONEN (WHO) har konstaterat att ingenting tyder på att rökningens skadeverkningar kommer att min-

ska under de kommande årtiondena. Organisationen hävdar att rökningen kommer att leda till 500 miljoner dödsfall bland dagens globala befolkning.

De flesta regeringar och folkhälsoengagerade organisationer i de utvecklade länderna har sedan 1970-talet arbetat för att minska rökningen. Inriktningen har varit att söka få bort alla tobaksprodukter från marknaden genom framför allt information och åtgärder riktade i första hand till unga för att förhindra rökdebut. Därutöver har åtgärder vidtagits för att skydda icke-rökare från passiv rökning.

"Det har naturligen varit svårt för alla engagerade att acceptera att tobaksbruket inte gått att utrota och att vi tyvärr verkar få leva med skadligt tobaksbruk mycket länge än, tvärt emot de förhoppningsfulla målen". Så förklarar Inger Wahlberg, mångårig forskningsledare i Swedish Match, den tidvis hätska debatten om Harm Reduction.

Man kan säga att ansträngningarna för att stödja vuxna rökare att sluta har varit otillräckliga, det gäller både i folkhälso-kampanjarbetet och i hälso- och sjukvården. Den välkände brittiske tobaksforskaren Richard Doll citeras ofta med orden: "Rökarna har setts som hopplösa fall förlorade i sitt nikotinberoende".

FLERA OBEROENDE TOBAKSFORSKARE i många länder har därför börjat ifrågasätta anti-rök-arbetets inriktning. De tar fasta på att

det inte finns någonting som talar för att rökningen kommer att upphöra, eller ens att minska, i någon större utsträckning under överskådlig tid. Borde vi inte då ompröva våra folkhälsostrategier och fundera på hur vi effektivt kan minska skadeverkningarna? Inte minst för den väldiga grupp som redan röker?

Två forskare, Nigel Gray och Peter Boyle vid den epidemiologiska och biostatistiska avdelningen vid European Institute of Oncology i Milano, uttryckte sina funderingar så här i en artikel i den välrenommerade forskningstidskriften The Lancet i september 2003:

"Vi har lärdomar att hämta från det svenska "Harm Reduction"-experimentet i verklig skala med snus. Den viktigaste är att nikotinberoendet kan flyttas från cigaretter till en produkt som levererar nikotinet oralt. ...Om vi accepterar att nikotinberoendet är här för överskådlig framtid, behöver vi nya och bättre nikotinprodukter. Alla risker förknippade med en sådan produkt överskuggas av tobaksproblemets storlek. Denna produkt kommer inte att förverkligas utan politisk acceptans för konceptet".

PÅ BASIS AV DESSA OCH LIKANDE TANKAR har en växande rad forskare börjar studera "The Swedish Experience" och lagt fram sina resultat i vetenskapliga tidskrifter och vid olika konferenser under de senaste två åren. →

Citat i debatten

"Snus är mer troligt som en utgång från än en ingång till cigarettberoende."

"Trots ett tobaksbruk bland svenska män i nivå med de flesta andra europeiska länder, är frekvensen av lungcancer den lägsta och muncancer bland den lägsta i Europa."

Fyra år av kursuppgång

Swedish Match-aktien steg under 2003 med åtta procent, till en slutkurs av 73,50 kr på Stockholmsbörsen. Därmed blev fjolåret det fjärde året i rad med kursuppgång i aktien. Sedan i början av år 2000 har Swedish Match-aktien stigit närmare 150 procent, medan Stockholmsbörsen som helhet noterar en nedgång på cirka 50 procent, till följd av kursraset för främst IT- och telekomföretag. Bakom aktiens långsiktiga rörelsemönster ligger Swedish Match stabila ekonomiska ställning, med goda vinster och kassflöden. Återköpsprogrammen har även inneburit förbättrade nyckeltal som

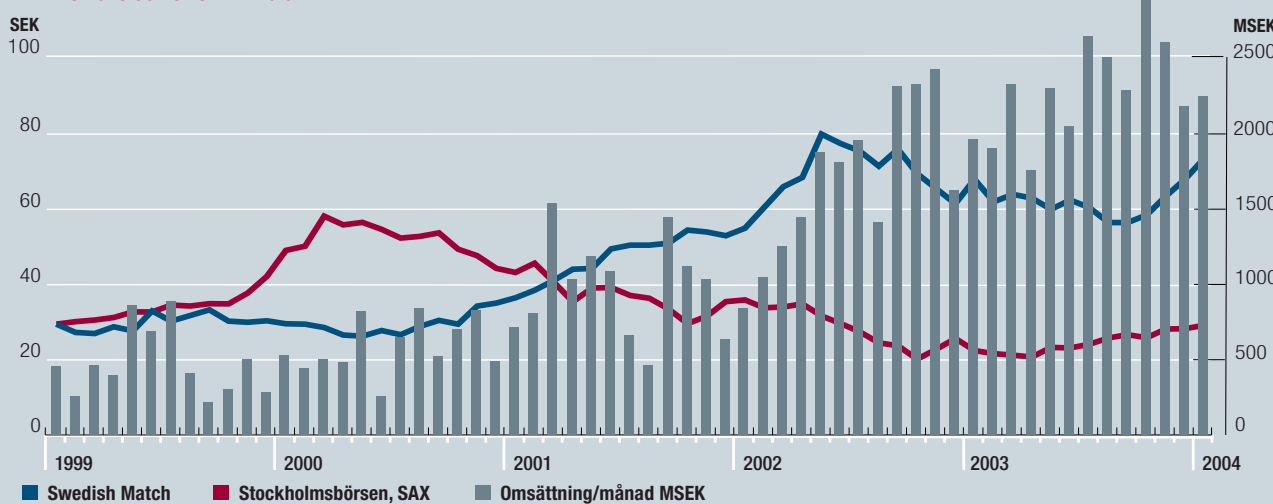
vinst per aktie.

Under 2003 steg Stockholmsbörsen med 30 procent i genomsnitt, efter tre år av nedgång. Med en kursuppgång på åtta procent under året kunde Swedish Match-aktien inte hålla riktigt jämna steg med index. Utvecklingen bekräftar att Swedish Match-aktien kan ses som en defensiv aktieplacering, som ofta slår index i allmänna nedgångstider men utvecklas något sämre under tider av allmän kursuppgång.

Den allmänna uppgången på aktiemarknaden har gynnats av en ekonomisk återhämtning i världen som helhet, med en

fortsatt stark konsumentefterfrågan i främst USA. Låga räntor och låg inflation bidrar till en optimistisk grundton i världsekonomin. Det kommande presidentvalet i USA liksom budgetunderskottet och den sjunkande dollarkursen är några osäkerhetsfaktorer som kan få betydelse för aktiemarknadernas fortsatta utveckling. Den svaga dollarn påverkar även Swedish Match och kan förväntas spela in i marknadens prissättning av aktien. Swedish Match har ambitionen att aktien skall fortsätta att vara en god långsiktig investering för bolagets aktieägare.

AKTIENS KURS OCH OMSÄTTNING UNDER FEM ÅR



→ Fem forskare under ledning av Clive Bates, Action on Smoking and Health i London, sammanfattade sina ståndpunkter i ett dokument i februari 2003 kallat EU Policy om smokeless tobacco. Där pekade de på behovet av en tydlig målsättning för anti-rökarbetet: "Syftet kan inte vara att i sig självt driva kampanj mot tobaken. Det måste istället vara att minska sjukdoms- bördan och dödsfallen till följd av främst cancer, hjärt- och kärlsjukdomar och lungsjukdomar som kommer av tobaksbruk".

Med den utgångspunkten argumenterar forskarna för att tobaksbruket bör regleras så att konsumtionen styrs över till mindre farliga produkter.

"Det är en intressant utveckling som i praktiken rimligen bör innebära att det sätts upp gränsvärden för tobaksprodukter", kommenterar Inger Wahlberg. "Det är tydligt att "Harm Reduction"-strategierna har fått näring av svenskt snus framgångar i Norden. Man kan ju säga att Swedish Match, tack vare de gränsvärden vi själva forskat fram och satt upp för vår GOTHATEK®-standard, i själva verket ålagt oss en egen reglering. Denna fokuserar på vad som är viktigt för tobaksconsumenterna, nämligen att minska hälsoriskerna".

DET FINNS OCKSÅ EN ANNAN DIMENSION av "Harm Reduction"-strategierna, påpekar Bo Aulin, chef för koncernstab Corporate

Affairs i Swedish Match: "Alla – i synnerhet rökare – har rätt till fyllig och korrekt information om olika produkters risker. EU:s snusförbud är ett kraftigt hinder för tobaksbrukare att informera sig om, och välja en tobaksprodukt som vetenskapligt har bevisats vara betydligt mindre riskfylld än cigaretter".

De fem forskarna håller med om detta. De säger att debatten inte får fastna i "prosnus och anti-snus". Det handlar istället om "rökarens rätt att kunna välja harm reduction gentemot hälsoetablissemangets



Inger Wahlberg, mångårig forskningsledare i Swedish Match

"Rökare är redo att minska cancer och andra hälsorisker både genom att sluta och dra ned till tillfälligt rökande. Bland svenska män underlättas båda vägarna tack vare användningen av snus."

"Svenska män uppvisar en modell för en offentlig hälsostrategi som skulle kunna rädda liv i USA. Svenskarna har visat att om säkrare produkter finns tillgängliga kan rökare övergå till dem."

insisterande på att det enda rätta valet för rökare är att sluta eller dö som cigarettberoende".

Diskussionen om en eventuell reglering av tobaksprodukter och deras innehåll pekar framåt, mot att förbudet mot snus skulle kunna ersättas inom EU med ett system av gränsvärden, eventuellt inspirerat av de svenska erfarenheterna med svenskt snus. Tankegången har följts upp av flera forskare verksamma i USA, som också förordar reglering eller kontroll av tobaksprodukter för att få fram mindre hälsoskadliga nikotinalternativ till cigaretter.

David Sweanor, Non-Smokers Rights Association i Kanada, menade vid 3rd International Conference on Smokeless Tobacco i september 2002, att "Harm Reduction"-strategier innebar "en roll för oralt tobaksbruk för att minska riskerna för rökare och de som utsätts för tobaksrök."

Dr Brad Rodu, Oral Pathology vid University of Alabama, citerades i lokaltidningen Birmingham News i december 2002:

"Jag menar att svenskarna har visat att om säkrare produkter fanns, så kan rökare gå över till dem. Det är inte nikotinet som dödar. Det är rökningen".

"För min del är jag övertygad om att cancerriken knuten till användningen av svenskt snus är minimal".

TOTALAVKASTNING

Totalavkastning, %	
2003	11
2002	25
2001	56
2000	32
1999	4

NYCKELTAL

Vinst per aktie, SEK	
2003	4,68
2002	4,10

Eget kapital per aktie, SEK

31 dec 2003	12,21
31 dec 2002	11,72

KURSVÄRDE

1 jan 2004–31 jan 2004, %	
Swedish Match	-3
SAX	6

ÄGARFÖRHÅLLET

Största aktieägare per 31 december 2003*

Ägare	Andel av aktiekap, %
Alecta, Sverige	5,0
Fidelity fonder, USA	4,7
Robur fonder, Sverige	4,0
Capital Group fonder, USA	3,7
Janus fonder, USA	3,6
Fjärde AP-fonden, Sverige	3,4
Singapore investment, Singapore	2,0
Tredje AP-fonden, Sverige	1,6
Första AP-fonden, Sverige	1,3
SEB fonder, Sverige	1,1
Summa 10 ägare	30,4
Övriga	69,6
TOTALT	100,0

*Exklusive aktier som innehavs av Swedish Match.

*Registrerade direktägande och förvaltarägande enligt VPC.

Källa: SIS Ägarservice AB

NY AKTIEÄGARTJÄNST



Med en ny tjänst på Swedish Match webbplats kan du nu som aktieägare i bolaget själv styra hur mycket och vilken typ av information du vill ha, och inte minst, hur du vill ha den tillsänd. Ett alternativ till vanlig post kan ju vara e-post eller sms till mobilen.

Den nya tjänsten hittar du på webbplatsen: www.swedishmatch.com/prenumerera. Här kan du göra din beställning bland utbudet av tjänster. För att skydda dina uppgifter får du en personlig inloggning. Du kan när som helst ändra din profil.

Detta kan du nu själv reglera via Swedish Match prenumerations-tjänst:

- Uppdatering om aktiekursens utveckling direkt till e-postlådan eller mobilen
- Prenumeration på årsredovisningen och delårsrapporter
- Prenumeration på aktieägartidningen
- Påminnelser om datum för bokslut och andra aktiviteter
- Beställning av pressmeddelanden

Livslång passion för varumärken

När Arne Jurbrant invaldes i Swedish Match styrelse för två år sedan hade han just lämnat en lång karriär inom livsmedelsindustrin. Det är en bransch med starkt fokus på varumärkesbyggande. De erfarenheterna ser han som ett av sina viktigaste bidrag i styrelsearbetet.

Det var ett stort steg i livet att lämna det operativa VD-skapet för Kraft Foods Norden. Vid det laget, 2001, hade Arne Jurbrant tillbringat en bra bit över 20 år på olika VD-poster inom först General Foods och därefter Kraft Foods. Det var positioner som hela tiden krävde hans fulla uppmärksamhet.

”Man lever dag och natt med sådana jobb och måste i praktiken också ha jobbet som hobby. Det kräver också full uppbackning från familjen och medarbetarna runt omkring. Därför är det en stor omställning att själv planera sin dag och sitt liv på nya sätt”, säger Arne Jurbrant.

Nu gör han bara sådant som är för nöjes skull och till det hör bland annat undervisning och mentorskap för studenter vid Handelshögskolan.

”Det är mitt sätt att ge tillbaka något, att stötta dem som är på väg ut i karriären. Det är dessutom väldigt roligt med kontakten med unga människor. Jag får ingen ersättning för det, utan det är något jag gör helt och hållet för mitt eget nöjes skull”, säger han.

TILL DET ROLIGA med det nya livet hör definitivt också styrelseuppdraget i Swedish Match, inte minst för att det är ett bolag med oerhört starka varumärken, och varumärken har alltid varit hans passion och ett

av de tyngst vägande skälen till att han blev kvar så länge inom General Foods och Kraft Foods.

Det började med Gevalia, kaffet från Gävle som finns i snart sagt varenda butik i Sverige. Under de turbulenta åren på 1980- och en bit in på 1990-talet, genomgick livsmedelsbranschen en dramatisk omstrukturering och Gevalias ägare, General Foods, köptes först upp av Philip Morris för att sedan slås samman med likaledes förvärvade Kraft Foods.

”När vi sedan lade vantarna på Freja Marabou, det var 1992 i en av de sista riktigt stora affärerna, fick vi ytterligare ett antal fantastiska varumärken i vår portfölj.”

DET SOM FASCINERAT Arne Jurbrant genom åren är att trots att ägare kommer och går så lever varumärkena sitt eget liv.

”I synnerhet i livsmedelsbranschen är varumärkena ofta gamla och väl inarbetade på sina lokala marknader. För konsumenterna är det ointressant om General Foods eller någon annan äger Gevalia. Därför ligger det i sakens natur att det är varumärkena som har det största värdet vid ett förvärv. Det är ingenting man ger sig på, tar bort eller byter ut. Samordning och stordriftsfördelar sker i stället bakom kulisserna, till exempel vad gäller inköp.”

Att vara ett företag med ledande varumärken är i sin tur en oerhörd styrka.



”Företag med starka varumärken, såsom Kraft och Swedish Match är trygga i sin roll och i övertygelsen att deras produkter är så bra att kunden vill ha dem. De bygger själva trafik i butikerna, och står inte och skrapar med foten för att få komma in. De är konsistenta och behandlar alla lika därför att de vet att utan deras produkter blir det ingen försäljning med volym. Att vara konkurrent till Swedish Match måste därför vara ett formidabelt jobb – det skulle jag inte vilja ta på mig.”

VARUMÄRKESFRÅGOR FINNS SÄLLAN MED som ett enskilt ärende på dagordningen när Swedish Match styrelse sammanträder. Men det löper naturligtvis som en röd tråd genom hela det långsiktiga och strategiska arbete som är styrelsens uppgift.

”Hela bolaget bygger ju på styrkan i varumärkena. Därför är det viktigt att det finns folk i styrelsen med den bakgrunden”, säger Arne Jurbrant.

Men samtidigt, menar han, är det viktigt att styrelsen har erfarenhet av alla företagandets villkor, liksom ett brett spek-

trum av specialkunskaper, förståelse för siffror och internationell erfarenhet.

”Jag hoppas, det är i alla fall min ambition, att jag bidrar till Swedish Match utveckling och framtid genom att jag har erfarenheter inom alla dessa områden.”

När Arne Jurbrant var nyvald till styrelsen formulerade han sitt intryck av Swedish Match på följande sätt:

”Företaget har en imponerande finansiell styrka med ett fantastiskt kassaflöde. Mitt intryck är att det är ett företag som ständigt genererar goda nyheter och som har en stark förmåga att genomföra det man föresatt sig.”

Efter två år i styrelsen gäller den bild han hade då i än högre grad idag.

”Det har varit ännu mer positivt än jag föreställde mig att lära känna bolaget inifrån. Här finns en konsekvent genomförd strategi och en stabil förankring av företagets kultur i alla led. Företagande är ju ingen ständig resa i första klass, men Swedish Match har resurser att påverka sin framtid i stället för att bara anpassa sig till omvärldens krav.”

SWEDISH MATCH I KORTHET

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

Koncernens verksamhet är global och produkterna säljs i 140 länder. Under 2003 var medelantalet anställda 15 115. 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 pipetobak, identifierats som ett tillväxtområde för Swedish Match. Produkterna säljs i stora delar av världen med tyngdpunkt på Nordamerika, Europa och Sydafrika.

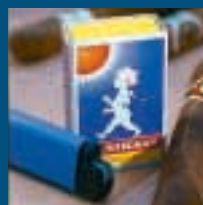


MARKNADSPPOSITION

Cigarrer: Världens näst största cigarrföretag.
Pipetobak: 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	2003	2002
Nettomomsättning	13 036	13 643
Rörelseresultat ¹⁾	2 224	2 439
EBITDA ¹⁾	2 889	3 090
Årets resultat	1558	1429
Vinst per aktie efter skatt, SEK	4:68	4:10
Utdelning per aktie, SEK	1:70 ²⁾	1:60
Avkastning på eget kapital, %	38,9	35,2

¹⁾ Exkl. jämförelsestörande poster
²⁾ Föreslagen utdelning

☆☆☆
SWEDISH MATCH