

#4 november 2004

Starkt rörelseresultat trots valutaeffekter

Verksamheten i Swedish Match under årets nio första månader har genererat ett starkt rörelseresultat, trots att valutaeffekter fortsatt påverkar resultatet i svenska kronor negativt. Utfallet före jämförelsestörande poster för tredje kvartalet blev bland de bästa i koncernens historia. Snusförsäljningen fortsätter att visa organisk tillväxt och detsamma gäller cigarrverksamheten som uppvisar det bästa rörelseresultatet någonsin för perioden. **Sid 2-3**

Snuset trendigt i Norge

Norge införde rökförbud på restauranger i juli i år. Förbudet har medfört större intresse för snus på restauranger och kaféer i Norge. Det blir allt vanligare att restaurangerna skaffar sig kylskåp för snusdosor och att normmännen lägger in prillor. **Sid 6**

Bästa webbplatsen i Sverige

Swedish Match vann årets webranking. Enligt analytiker och affärsjournalister har Swedish Match den bästa IR-webbplatsen i Sverige. "Styrkan i Swedish Match webbplats är att vi har mycket och relevant innehåll. Den ger en bra bild av företaget och har en bra struktur", säger Annette Kaunitz, ansvarig för webbplatsen på Swedish Match. **Sid 6**

Webranking™ 2004

Varumärkeskunskap i styrelsen

Karsten Slotte, styrelseledamot i Swedish Match sedan ett halvår, och koncernchef i konfektyrföretaget Cloetta Fazer sedan 2002, har lång erfarenhet av snabbrikliga konsumentvaror. Han ser många likheter mellan Swedish Match och Cloetta Fazer; framför allt har båda företagen starkt fokus på att bygga varumärken. På en punkt skiljer sig dock företagen mycket åt; Swedish Match har en betydligt mer spridd ägarbild än Cloetta Fazer, vilket påverkar styrelsearbetet. **Sid 8**



Snuset vinner mark i USA

För varje år ökar medvetenheten om det svenska snuset och dess fördelar bland samhällets hälsoansvariga och bland beslutsfattare på Capitol Hill i Washington. Men hos den amerikanska allmänheten är medvetenhet om det svenska alternativet till rökning fortfarande i sin linda. Den stora utmaningen ligger i att kommunicera snusets fördelar. **Sid 4-5**

Snusförbudet kvarstår i avvaktan på reviderat direktiv

EG-domstolens Generaladvokat lämnade i september sitt förslag till EG-domstolen. Enligt detta bör förbudet för försäljning och distribution av svenskt snus inom EU behållas tillsvidare, med undantag för Sverige, i avvaktan på ett reviderat direktiv. **Sid 2-3**





JANUARI – SEPTEMBER 2004:

Nio månader med star

Verksamheten i Swedish Match under årets nio första månader har genererat ett starkt rörelseresultat, trots att valutaeffekter fortsatt påverkar resultatet i svenska kronor negativt. Utfallet före jämförelsestörande poster för tredje kvartalet blev bland de bästa i koncernens historia. Snusförsäljningen fortsätter att visa organisk tillväxt och detsamma gäller cigarrverksamheten som uppvisar det bästa rörelseresultatet någonsin för perioden. Vinsten per aktie ökade till 4:88 SEK.

Snuset har en betydande långsiktig potential

I BÖRJAN AV SEPTEMBER kom EG-domstolens Generaladvokats rekommendation att förbudet att sälja snus (med undantag för Sverige) i EU bör kvarstå i avvaktan på ett reviderat direktiv.

Huruvida EG-domstolen följer denna rekommendation återstår att se. Domstolen kommer att fatta sitt beslut i slutet av detta år eller i början av nästa.

Oavsett det slutliga ställningstagandet hävdar vi att svenskt snus har en långsiktig potential på många marknader i Europa och andra länder. I sin motivation ger oss Generaladvokaten också rätt – han medger att dagens förbud inte är grundat på sakliga skäl, därför behövs det ett reviderat direktiv.

I de flesta välfärdsländer är trenden mycket tydlig, allt fler slutar eller vill sluta röka cigaretter. Vårt svenska snus har för många visat sig vara det enda realistiska alternativet för att upphöra med rökningen. Sverige är idag ett av de länder som har lägst andel tobaksrelaterade sjukdomar i befolkningen trots en tobakskonsumtion i nivå med jämförbara länder.

Förutom argumentet att snusförbudet är ett otillbörligt handelshinder är vi övertygade om att EU:s politiker förr eller senare kommer att lyssna på våra hälsoargument. Över hela Europa har det blivit en viktig folkhälsouppgift att söka minska rökningen.

Det ger syn för sägen att ungefär samtidigt som Generaladvokaten kom med sitt utlåtande förbjöd Norge rökning på restauranger. Liknande förbud finns redan och kommer att skärpas successivt i många andra europeiska länder. Och i Norge har Swedish Match sin just nu mest expansiva marknad. Det stärker oss i vår tro på en mycket god, långsiktig framtid för snuset.

Sven Hindrikes, VD och Koncernchef

Swedish Match Inside är en tidning för Swedish Match aktieägare. Tidningen trycks i 80 000 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 Olofsdotter,
Swedish Match AB

PRODUKTION
Hallvarsson&Halvarsson AB
Martin Køpenick

FOTO
Stig-Göran Nilsson

REPRO
Scarena, Stockholm

TRYCK
Ljungbergs, Klippan

☆☆☆
SWEDISH MATCH

Sammanfattningsvis är vi mycket nöjda med utfallet av de första nio månaderna, i synnerhet den kraftiga förbättringen för cigarrer och att vi trots försvagad dollar och stenhård konkurrens på den nordamerikanska marknaden lyckades öka både försäljning och resultat för snus,” säger koncernens finansdirektör Lars Dahlgren. ”Det är förstås även glädjande att kunna notera en ytterligare ökning av vinsten per aktie”.

”Länge har snuset betraktats som vårt enda tillväxtområde. I år har vi visat att vi har två stora produktområden som växer, nämligen förutom snus även cigarrer. Vi har nu också framför oss ett program att sänka koncernens kostnader med 100 MSEK. De fulla effekterna av detta kommer inte att visa sig förrän om ett år, men vad som redan nu bådår gott är att vi har en laddad organisation, beredd att prestera än bättre framöver.”

KONCERNENS FÖRSÄLJNING de första nio månaderna ökade med en procent till 9 797 MSEK (9 692). I lokala valutor ökade försäljningen med fyra procent.

Rörelseresultatet, före jämförelsestörande poster, minskade med fyra procent till 1 628 MSEK (1 693). Bakom nedgången ligger framför allt omstruktureringkostnader om 160 MSEK under första halvåret, men också valutaeffekter. Framför allt en svagare dollarkurs har bidragit till en minskning med 75 MSEK vid omräkning av utländska dotterbolags resultat till svenska kronor.

Nettot av periodens jämförelsestörande poster uppgår till 1 281 MSEK. Här finns dels intäkten från förlikningen med UST om 1 521 MSEK,

dels en reservering på 90 MSEK för att hörsamma ett föreläggande från Högsta Domstolen i Indien att Swedish Match ska förvärva 20 av de utestående 26 procenten av aktierna i Wimco Ltd. Den otillfredsställande resultatnivån i tändsticksverksamheten har också resulterat i en nedskrivning av tillgångarna med 150 MSEK.

”Nedskrivningen har ingen kasapåverkan,” påpekar Lars Dahlgren. ”Det är en justering i bokföringen av tillgångsvärden i balansräkningen som blivit nödvändig till följd av tuffa villkor på flera tändsticksmarknader”.

FÖR PRODUKTOMRÅDET SNUS var den organiska tillväxten sex procent under årets nio första månader, och försäljningen ökade till 2 356 MSEK (2 223). I Norge fortsatte den kraftiga tillväxten. I Sverige, där penetrationen är betydligt högre, ökade volymen med drygt en procent. I Nordamerika ökade försäljningsvolymen med fem procent. För produktområdet som helhet förbättrades rörelseresultatet med sex procent till 1 087 MSEK (1 027), tack vare förbättrad produktivitet och prishöjningar, trots negativa valutaeffekter. Rörelsemarginalen uppgick till 46,1 procent (46,2).

På den amerikanska marknaden har Timberwolf fortsatt backa till följd av ett ökat konkurrenstryck i segmentet. Tillbakagången har dock mer än kompensats av den framgångsrika lanseringen av varumärket Longhorn, i lågprissegmentet, som inleddes under tredje kvartalet 2003, vilket resulterade i den fem-procentiga volymökningen.

”Longhorn är nu på allvar etablerat som varumärke och i princip lanserat i samtliga stater även om det sker en fortsatt utökning av distributionska-

nalerna”, säger Lars Dahlgren. ”Den senaste tillgängliga fyraveckorsmätningen av försäljningsvolymen visar på en marknadsandel för Longhorn på 1,4 procent av totalmarknaden, men då har vi betydligt högre marknadsandel i vissa stater där vi funnits under en längre tid.”

Ett hårt arbete pågår också för att vända nedgången för Timberwolf.

”En ny smakvariant som lanserades under tredje kvartalet har fått ett mottagande över förväntan. Vi har också sett viss positiv reaktion på andra marknadsföringsinsatser.”

CIGARRÖRELSEN HAR UNDER årets första nio månader presterat det bästa rörelseresultatet någonsin för perioden. Trots att den svaga dollarn haft en negativ effekt vid omräkning till svenska kronor så ökade rörelseresultatet ändå med 29 procent till 383 MSEK (296). Försäljningen ökade med 13 procent i lokala valutor och med sju procent i svenska kronor till 2 381 MSEK (2 221). Rörelsemarginalen, som kan fluktuera en del mellan kvartalen, förbättrades också och nådde under tredje kvartalet 17,5 procent, inte långt från målet om 18 – 20 procent på årsbasis 2 år.

Det är framför allt den nordamerikanska marknaden som står för den kraftiga förbättringen. Båda segmenten, maskingjorda och premiumcigarrer, har haft en organisk tillväxt på mycket bra nivå och för premiumcigarrerna blev tredje kvartalet särskilt starkt. Under perioden som helhet visade de smaksatta, maskingjorda cigarrerna en hög tillväxttakt.

”När det gäller de smaksatta cigarrerna ska vi dock komma ihåg att de lanserades i större skala så sent som tredje kvartalet i fjol. Det innebär naturligtvis att vi får höga jämförelsetal för tillväxten initialt. Den tillväxttakten kan man nog inte förvänta sig bli bestående. Men utvecklingen för cigarrerna ger ändå skäl till fortsatt optimism”, säger Lars Dahlgren.

Under perioden överfördes UST:s cigarrverksamhet till Swedish Match som ett led i den förlikning som träffats mellan de båda företagen. Under niomånadersperioden ökade försäljningen av premiumcigarrer med mer än 10 procent, i volym räknat.

Motsägelsefullt utlåtande om snuset i EU

EU:s direktiv som förbjuder snusförsäljning är visserligen ogiltigt, eftersom förbudet saknar motivering. Men det bör ändå fortsätta gälla tills EU-parlamentet kan anta ett nytt, korrekt motiverat direktiv. Det anser EG-domstolens generaladvokat i sitt förslag till hur domstolen bör döma i ärendet.

”Generaladvokaten har tyvärr inte bevärdigat oss en juridisk prövning. Han har nog istället bestämt sig från början på allt annat än juridiska grunder, och sedan har han försökt klä det beslutet i en juridisk språkdräkt. Detta är ett politiskt ställningstagande, inte ett juridiskt”, kommenterar Bo Aulin, Swedish Match chefsjurist.

säljningsförbudet strider mot grundläggande principer för EU:s lagstiftning, framför allt principerna om att den ska vara icke-diskriminerande och proportionerlig. Genom förbudet i EU:s direktiv diskrimineras snus i förhållande till andra, liknande tobaksprodukter och det finns heller ingen proportionalitet i att tillåta cigarettförsäljning och alla andra tobaksprodukter, men att förbjuda snus.

SWEDISH MATCH HAR ALLTID hävdad att för-

”Men generaladvokaten har valt den politiska linjen. Det är annars svårt att förstå hur han kan resonera som han gör om proportionalitet och diskriminering. Vad är logiken bakom att tillåta muntobak som tuggas, men inte snus. Nässnus är dessutom tillåtet och det som skiljer det från våra produkter är framför allt att det är torrare. Skulle det alltså vara mängden vatten i en produkt som gör den farligare?”

Samtidigt, framhåller han, har generaladvokatens utlåtande inte någon rättslig verkan. Sista ordet är alltså inte sagt i frågan än. Det är domstolen som faller avgörandet och detta behöver inte alls följa generaladvokatens linje. Därför är det också omöjligt att spekulera

rkt resultat

I Europa visar cigarrverksamheten en ojämn utveckling med tillväxt i en del marknader och tillbakagång i andra. Totalt låg periodens försäljning på samma nivå som motsvarande period i fjol. I samband med OS i Aten lanserades en ny, smaksatt cigarr, Wilde Aroma, som tagits väl emot av den europeiska marknaden.

”NÄR DET GÄLLER TUGGTOK, visar verksamheten ett fortsatt starkt resultat och mycket goda kassaflöden och vi behåller vår marknadsledande position med 44 procent av marknaden i USA”, säger Lars Dahlgren.

Försäljningen minskade i svenska kronor med sju procent till 821 MSEK (880) men ökade med tre procent i lokal valuta. Rörelseresultatet minskade i svenska kronor med 10 procent till 237 MSEK (264), till följd av valutaeffekter.

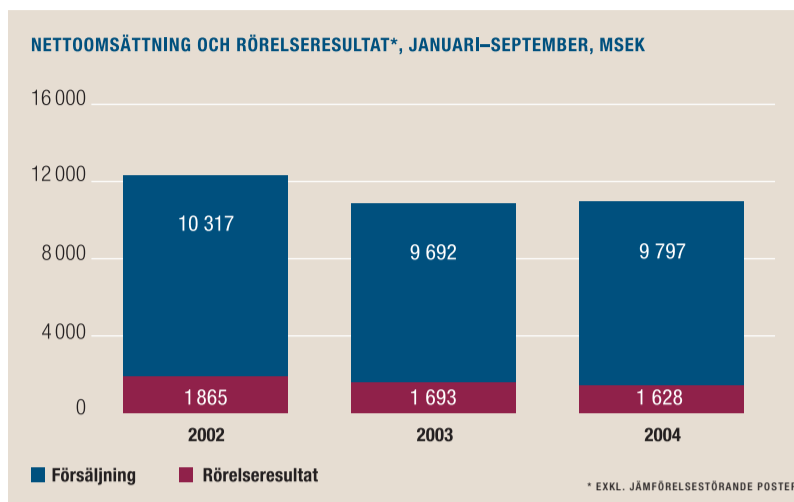
För pipetobak låg försäljningen i princip stilla jämfört med motsvarande period förra året och summerade till 659 MSEK (656). På de flesta större marknader noterades en nedgång i försäljningsvolymen. Trots det ökade rörelseresultatet med åtta procent till 156 MSEK (145). Förklaringen är förbättrad produktivitet och förbättrade prisnivåer men också att den sydafrikanska valutans, rand, förstärktes under perioden.

BÅDE TÄNDSTICKS- OCH tändarverksamheten har brottats med fortsatt besvärliga marknadsvillkor. Tändstickorna har tappat i volym på de flesta marknader och försäljningen för perioden som helhet minskade med två procent till 1 012 MSEK (1 031). Rörelseresultatet belastades under första halvåret med omstruktureringkostnader i Europa på 105 MSEK, och blev negativt, -68 MSEK (78).

”Vi ser nu att åtgärderna har haft ett visst genomslag under tredje kvartalet, med en förbättring av både försäljning och rörelseresultat. Även volymminskningen blev mindre under tredje kvartalet. Men det är en fortsatt tuff marknad”, konstaterar Lars Dahlgren. ”Även för tändare råder det ett fortsatt hårt klimat. Vi har lyckats öka volymerna men det råder fortfarande en stark prispress där verksamheten är utsatt för kraftig konkurrens från tillverkare

om utfallet, menar han. Swedish Match har dock alltid varnat för att ett utslag riskerar att präglas av politiska hänsynstaganden framför de juridiska och sakliga.

”VÅR UPPFATTNING ÄR trots allt att förbudet är dödsdömt på sikt eftersom det är absurt och faktiskt strider mot de folkhälsointressen det grundas på. Konsumenterna kommer att söka nya alternativ till rökning. Det behöver inte nödvändigtvis vara snus – det kan gälla andra rökfria produkter också. Men det kommer att driva fram ett efterfrågetryck som tvingar politikerna att agera i stället för att klamra sig fast vid den helt orealistiska nollvisionen när det gäller tobak. Att minska hälsoriskerna bör vara det som står i fokus”, menar Bo Aulin.



	NETTOOMSÄTTNING, MSEK			RÖRELSERESULTAT, MSEK		
	Jan–sep 2004	Jan–sep 2003	Förändring %	Jan–sep 2004	Jan–sep 2003	Förändring %
Snus	2 356	2 223	6	1 087	1 027	6
Tuggtobak	821	880	-7	237	264	-10
Cigarrer	2 381	2 221	7	383	296	29
Pipetobak/ tillbehör	659	656	0	156	145	8
Tändstickor	1 012	1 031	-2	-68	78	-187
Tändare	440	454	-3	19	15	27
Övrig verksamhet	2 128	2 227	-4	-186	-132	-
Total	9 797	9 692	1	1 628	1 693	-4

i lågprisländer. Vi jobbar dock ständigt med att effektivisera såväl inköp som produktion och dessa ansträngningar har också bidragit till resultatet något.”

Totalt minskade försäljningen för tändare med tre procent till 440 MSEK (454) men rörelseresultatet förbättrades till 19 MSEK (15).

Under tredje kvartalet har koncernens nettolåneskuld minskat ytterligare jämfört med andra kvartalet och ligger nu på 1 229 MSEK vilket också ger utslag i ett minskat räntenetto. Kassaflödet från rörelsen var fortsatt starkt och uppgick till 2 901 MSEK jämfört med 2 008 föregående år.

Skattekostnaderna under perioden blev ovanligt höga, med en skattesats på 42 procent jämfört med en normal-

nivå på 33 procent. Skälen till detta är att intäkten från uppgörelsen med UST belastats med en skattesats på 42 procent. Dessutom bedöms varken kostnaderna för förvärv av aktier i Wimco, nedskrivningar av tändstickstillgångar eller vissa omstruktureringkostnader vara avdragsgilla.

Vinsten per aktie uppgick till 4:88 SEK (3:68) varav 1:96 kronor kan hänföras till jämförelsestörande poster, framför allt intäkter från uppgörelsen med UST. Å andra sidan fanns även i fjol positiva engångseffekter av de ränteswappar som då avyttrades, samtidigt som skattesatsen då var ovanligt låg beroende på engångseffekter. Årets vinst dras också ned av omstruktureringkostnaderna om 160 MSEK.

Swedish Match.

”Vi står inte och faller med domstolens avgörande och har heller aldrig trott på någon snabb storskalig europeisk lansering. Tobakskonsumenter är mycket långsamma med att förändra sina konsumtionsvanor och i det korta perspektivet är det dessutom mest förenat med kostnader att ta sig in på nya marknader. Men vi tänker långsiktigt och på 5 – 10 års sikt ser vi naturligtvis goda tillväxtpotentialer. Det gör vi eftersom vi har en fantastisk historia att berätta och ett starkt budskap om harmreduktion att komma med. Det är inte vi som har problem med trovärdigheten i den här frågan.”

Domstolen kommer att fatta beslut i frågan senare i år, eller tidigt under 2005.

Analytikernas frågor

Swedish Match niomånadersrapport offentliggjordes 26 oktober. Vid en efterföljande telefonkonferens mötte delar av koncernledningen analytiker från invest- mentbanker och mäklarhus. Nedan följer ett urval av frågor och svar.

MICHAEL SMITH, JP MORGAN:

”Den amerikanska marknaden för snus växer totalt sett, men er försäljning håller inte riktigt jämna steg. Vad väntar ni er av det nya märket Longhorn, kommer det att kunna bidra till en ökad marknadsandel?”

SVEN HINDRIKES, KONCERNCHEF:

”Den amerikanska marknaden har vuxit med sju procent i volym under perioden enligt undersökningsföretaget A C Nielsen, och vår tillväxt har varit fem procent. Det ser ut som om lågprissegmentet driver hela tillväxten, i accelererande takt. Longhorn växer bra, snabbare än segmentet, men vi började ju från ingenting – produkten lanserades under tredje kvartalet i fjol.”

FREDRIK LILJEWALL, UBS WARBURG:

”Ni aviserar ett program för att dra ned kostnaderna med 100 MSEK. Blir det en årlig effekt? Vad kommer programmet att kosta och är det några av de kostnaderna som kommer att bokföras redan kvartal fyra i år?”

SVEN HINDRIKES:

”Det blir en årlig kostnadsneddragning med 100 MSEK eftersom projektet innebär att vi kommer att förbättra och effektivisera våra affärsprocesser i ett antal divisioner, dvs. cigarrer, snus och tändstickor. Det blir också fråga om en viss personalminskning. Naturligtvis får vi kostnader i samband med detta och en del kommer att falla på fjärde kvartalet.”

GORM THOMASSEN, CAZENOVE:

”Hur går lanseringen av tobakstuggummit Firebreak i Japan? Kommer vi att få se ökade kostnader i samband med den?”

SVEN HINDRIKES:

”Lanseringen går enligt plan och under fjärde kvartalet ska vi utöka distributionskanalerna på ett signifikant sätt. Det kommer naturligtvis att innebära kostnader, men det är ju ett gott tecken att vi bedömer det värt att satsa vidare.”

ROLF KARP, ÖHMAN SECURITIES:

”Ni aviserar jämförelsestörande kostnader för besparingsprogrammet på upp till 50 MSEK. Kommer detta att spilla över in på 2005? Och vad räknar ni med för skattesats för 2005 med tanke på årets höga 42 procent?”

LARS DAHLGREN, FINANSIDIREKTÖR:

”De 50 miljonerna är inte att betrakta som en jämförelsestörande post. Men visst kan en del av kostnaderna komma att tas under nästa år. När det gäller skattesatsen så är ju vår underliggande nivå 33 procent. Det är den bästa indikationen för utfallet för fjärde kvartalet. Den nuvarande nivån, runt 33 procent kan komma att ändras nästa år, men vi ser inga indikationer på det i dagsläget, förutom den draghjälp vi får av att resultatet före skatt i samband med övergången till nya redovisningsprinciper inte kommer att innehålla icke-avdragsgilla goodwill-avskrivningar, såsom de gör idag.”

I KAMPEN MOT CIGARRETRÖKNINGENS SKADOR

Snuset i fokus

Cancer orsakad av cigarrettrökning anses redan ha krävt miljontals liv. Svenskt snus framstår alltmer som det främsta "Harm Reduction" alternativet för att bryta de negativa effekterna av rökning. I Sverige är denna roll väl dokumenterad och där har snuset hjälpt ett stort antal rökare att sluta. "Det gör att Swedish Match har ett enastående erbjudande att komma med även i andra delar av världen", säger Lennart Freeman, chef för division North America. Utmaningen är att kommunicera det budskapet i en omvärld som kännetecknas av restriktioner och regleringar.



Lennart Freeman, VD Swedish Match North America



Patrik Hildingsson, chef för Affärsutveckling

Swedish Match Inside samlade nyligen ledningsgruppen i division North America i högkvarteret i Richmond Virginia för att samtala om begreppet Harm Reduction ur ett nordamerikanskt perspektiv. I samtalet deltog Lennart Freeman, VD, Gerard Roerty, chefsjurist, Patrik Hildingsson, chef för Affärsutveckling och Mark Whitfield, Affärsutveckling.

Vilka är de potentiella fördelarna med Harm Reduction i samband med tobaksprodukter?

Freeman: För det första så tror vi alla starkt på en tobaksbaserad Harm Reduction. Vårt svenska snus, en modern, rökfri tobaksprodukt, har visat sig vara ett realistiskt och betydligt förnuftigare alternativ till rökning.

För varje år ökar medvetenheten om svenskt snus och dess fördelar bland samhällets hälsoansvariga och bland beslutsfattare på Capitol Hill i Washington. Men hos den breda allmänheten är denna medvetenhet fortfarande i sin linda.

Om människor blir medvetna om att alla tobaksprodukter inte är desamma, och när de ser att snus är ett tryggare alternativ till rökning, så kommer det att innebära en stor marknadspotential för oss.

Idag tror många amerikanska cigarrettrökare att rökfria produkter är lika skadliga som cigarretter. Dessutom tror många som använder rökfria produkter att dessa också är mycket skadliga, men kanske inte fullt lika skadliga som rökning. Insikten om de dramatiskt minskade hälsoriskerna med snus är inte särskilt spridd.

Eftersom den amerikanska regeringen beslutat att snusdosor måste förses med långtgående varningsmeddelanden så är det inte konstigt att allmänheten inte inser vilket starkt alternativ snuset är för att minska de skadliga effekterna av cigarrettrökning.

Så vari består marknadspotentialen för Swedish Match när kunskapen om Harm Reduction börjar sprida sig?

Freeman: Vi tror att vi sitter inne med ett utomordentligt bra affärserbjudande. Som producenter av ett alternativ till cigarrettrökning har vi en enastående möjlighet. Detta eftersom det fortfarande finns så många rökare och eftersom vi erbjuder något som kan vara bra för folkhälsan.

Tobakskonsumtionens utveckling i Sverige visar på en realistisk och pragmatisk modell för hur världen kan minska sjukdom och död som är relaterade

till cigarrettrökning. Detta fenomen brukar kallas "the Swedish Experience" (se nedan). Att rökare får tillgång till hållbara alternativ, såsom snus, är en del av the Swedish Experience. Den allra största mängden snus som konsumeras i Sverige kommer från Swedish Match. På det viset är Swedish Match indirekt en inte oväsentlig del av the Swedish Experience.

Den ökade medvetenheten i USA om Sveriges sjunkande, rökrelaterade dödstal, och våra egna ansträngningar att bättre förstå våra produkter ur medicinsk och vetenskaplig synvinkel, har gjort att vår trovärdighet växer hos samhällets hälsoansvariga. På grund av vår öppenhet om våra produkter och tillverkningsmetoder så växer tilltron till svenskt snus bland såväl experter som allmänhet.

Vad har snus för ställning i USA?

Whitfield: 2001 började vi sälja svenskt snus i USA i liten skala och på ett fåtal, viktiga marknader. Vår ambition har varit att säkerställa att vi har rätt erbjudande när det gäller varumärken, aromer och marknadsföring. Vi ser att det finns en skillnad i smakpreferenser mellan Sverige och USA och det har vi tagit hänsyn till i vårt erbjudande.

Allt större uppmärksamhet kring tobaksbaserad Harm Reduction

Harm Reduction är en uppsättning praktiska strategier som syftar till att minska negativa skadeverkningar. I fallet med tobak framhåller allt fler experter att rökfri tobak är mindre hälsofarlig än cigarrettrökning och därmed kan erbjuda konsumenten ett mindre skadligt alternativ.

Den internationella dialogen kring

Harm Reduction när det gäller tobak har pågått ett antal år och i dag inkluderar diskussionen i de flesta fall en granskning av produkter med minskad hälsorisk. Folkhälsoförespråkare, forskare och vetenskapsmän, beslutsfattare och andra opinionsbildare deltar i diskussionen om fungerande, mindre skadliga tobaksalternativ, allt i ett försök att

minska hälsoeffekterna av rökrelaterade sjukdomar. Många, om än inte alla, experter instämmer i att vissa rökfria tobaksprodukter passar in i detta skademinskingsprojekt.

Uppkomsten av tobaksbaserad Harm Reduction kan spåras till vad forskarna kallar "the Swedish Experience". Sverige har numera industrivärldens

lägsta tobaksrelaterade dödlighet och den lägsta andelen manliga rökare (19 procent) bland samtliga europeiska länder. Många hälsoexperter anser att denna positiva utveckling kan tillskrivas konsumtionen av svenskt snus, tillverkat av Swedish Match.

Vi ser en långsam, men stadig tillväxt för våra produkter och goda utsikter för en ännu bättre utveckling – baserat på en kontinuerlig dialog med tobaksanvändare, framför allt storrökare.

Vilka är svårigheterna med att marknadsföra svenskt snus?

Hildingsson: När vi på Swedish Match talar om snus och dess fördelar så är vi uppriktiga och tydliga, men vi måste samtidigt komma ihåg att vi är ett tobaksföretag, och sådana har numera begränsad trovärdighet. Därför måste vi vara mycket noggranna med hur vi kommunicerar vetenskapliga fakta och annan information som är relevant för rökare. Vårt kärnbudskap är komplext.

Ett annat problem i Amerika är att FTC (Federal Trade Commission) säger att de inte har kompetens att uttala sig om tobak och FDA (Food and Drug Administration) säger att de inte har juridisk rätt eftersom FDA inte reglerar tobaksprodukter.

Whitfield: Konsumentupplysning är viktigt för att motverka felaktiga föreställningar om snus. Noga utvalda varuprovare och direktreklam riktad till vuxna cigarettörkare har varit effektiva metoder att informera våra konsument om skillnaden mellan svenskt snus och andra rökfria tobaksprodukter. Vi söker också en sund dialog med läkare och hälsoansvariga.

Vilken roll kan kommunikationen spela för Swedish Match framgångar i Amerika?

Hildingsson: Våra framgångar under kommande år blir i hög grad en kommunikationsfråga. Vi måste hitta ett sätt att förstärka en verklig, sann historia som skrivits och levts de senaste decennierna. Vi måste kommunicera statistik och fakta om svenskt snus och den viktiga roll det spelat för rökare i Sverige. Men vi har en massa "oväsen" att kämpa emot och en uppsjö av budskap att konkurrera med.

Ingen ifrågasätter att det finns ett samband mellan cigarettörkning och ett antal allvarliga, dödliga sjukdomar. Enbart i Amerika anses rökningen vara ansvarig för så mycket som 400 000 dödsfall per år. Den rekordlåga förekomsten av rökrelaterade sjukdomar och dödsfall i Sverige beror på att svenska män röker allt mindre. En väsentlig anledning till att svenskarna röker mindre är att de under många år haft tillgång till ett hållbart alternativ till cigaretter. Snus räddar inga liv men det är ett effektivt alternativ till cigarettörkning och resultatet av att rökningen minskar i en befolkning kan mätas i räddade liv.

Ofta tar man också för givet att det finns ett samband mellan rökfri tobak och muncancer. Men trots att svenska män är de enda européer som har en utbredd snuskonsumtion så är antalet fall av muncancer rekordlågt i Sverige. Hur ska man kommunicera allt detta i en reglerad omvärld? Där ligger vår verkliga utmaning.

Hur ser man i Amerika på rökfri tobak?

Whitfield: Amerikanerna känner knappt till "snus" men de är vana vid likartade, fuktiga snusprodukter. Det finns också en tradition att tugga tobak, men den är på nedåtgående. Både tuggtobak och traditionellt snus har ett socialt stigma i USA.

Eftersom svenskt snus inte påverkar

salivproduktionen behöver man inte spotta. Det är en positiv egenskap och en av våra utmaningar att kommunicera när vi bygger upp kunskapen om snus.

Freeman: Konsumtionen av fuktigt snus ökar i USA. Det går hand i hand med den ökande medvetenheten om de allvarliga hälsoriskerna med cigarettörkning och med en ökad grad av politiska ingripanden, såsom rökförbud på restauranger.

I synnerhet för portionssnuset är marknadspotentialen mycket stor. Idag är portionssnusets andel av den amerikanska marknaden bara 5 procent, att jämföra med 50 procent i Sverige.

Kommer Swedish Match automatiskt att gynnas av ett allt mer utbredd erkännande av snusets potentiella roll som alternativ till cigaretter?

Freeman: Swedish Match som tobaksföretag har den unika potentialen att skapa ökande vinster samtidigt som vi gör en samhällsinsats. Vi har en enastående story att berätta och vi har förmågan att bidra på ett positivt sätt till en förbättrad folkhälsa.

Men det råder stor förvirring kring tobaksprodukter och vi behöver hjälpa de styrande att göra ett bättre jobb, genom att låta fakta få tala.

I dagsläget erkänner inte de amerikanska myndigheterna skillnaden mellan cigaretter och rökfri tobak. Vi hoppas kunna ändra på det med en löpande kommunikation med kongressen och regeringsorganen.

Hur nära är kongressen att göra en distinktion mellan riskerna med cigarettörkning och snus?

Roerty: Vi ser att det finns väldigt olika uppfattningar på Capitol Hill i Washington. En del kongressledamöter ser fördelarna med Harm Reduction. De har också uppmanat the Surgeon General att anordna seminarier för att sprida det budskapet. Andra har svårt att komma ur den olyckliga synen på tobaksindustrin som några som bara är intresserade av vinster och inte av folkhälsan.

Lägg till detta att ena dagen kämpar energi- och handelsutskotten för den här frågan, för att nästa dag tvingas brottas med den missriktade FDA-lagstiftningen som inte är baserad på Harm Reduction – så det är inte lätt att få frågan om Harm Reduction att röra sig i kongressen.

Idag gäller kongressens egen lagstiftning om hälsovarningar på rökfria produkter. Olyckligtvis bidrar det till konsumenternas missuppfattningar om svenskt snus. Regeringen varnar konsumenterna för en produkt som har potentialen att rädda miljontals liv på ett par decennier.

Vad kan amerikanerna förvänta sig från sin regering när det gäller att skingra förvirringen kring rökande och rökfritt?

Roerty: Om reglering via FDA blir resultatet så kommer det att uppstå ett tryck på att konsumenterna ska skyddas från den "värste aktören" – i vårt fall skulle det innebära att vi klumpades ihop med såväl cigaretter som med skadliga rökfria produkter.

När det gäller svenskt snus har dock även tobakskritiker på Capitol Hill börjat visa ett mer öppet sinnelag. Men om inte kongressen antar ett regelverk som skiljer på cigaretter och rökfria produkter, så kommer vi att få se en fortsatt utbredd desinformation.



Medvetenheten om cigarettörkningens hälsorisker ökar i USA. Samtidigt blir de politiska ingripandena mot rökning allt fler, varav ett är rökförbud på restauranger.

Vilket resultat skulle Swedish Match helst se av regeringens agerande i frågan om tobaksregleringar och informations-spridning?

Freeman: Vad vi önskar från den amerikanska regeringen, och även från FDA, är ett erkännande av att det är stor skillnad mellan cigaretter och rökfri tobak. Och att det är skillnad mellan vissa rökfria produkter tillverkade i andra länder och svenskt snus.

Om man inte gör den distinktionen så blir alla former av tobak något dåligt.

Roerty: Varje seriös studie som har gjorts om svenskt snus visar på snusets potential att rädda liv i jämförelse med cigaretter. Det betyder inte att rökfri tobak är helt riskfri eller att ett utdraget nikotinbruk är medicinskt önskvärt. Men potentialen, att rädda miljoner liv de kommande decennierna genom minskad cigarettkonsumtion, är odis-kutabel.



Gerard Roerty, chefsjurist

Vindruva och vanilj nya cigarrsmaker

Trenden för smaksatta cigarrer fortsatte under årets första nio månader, både i USA och på den europeiska marknaden. Swedish Match North America Division har under året lanserat sin nya smak Grape (vindruva) under varumärket White Owl. Under detta märke finns sedan tidigare smakerna peach (persika), wilde apple (äpple), chocolate och strawberry (jordgubbe).



I linje med den trenden lanserades cigarrillen Bellman Moments med smak av vanilj på den nordiska marknaden i mitten av året. Sedan tidigare finns i familjen Bellman Gold respektive Bellman Silver, den mildaste smakvarianten. Under olympiaden i Aten lanserades en smakvariant i La Paz-familjen, La Paz Wilde Aroma



Ny chef för Business Development



Johan Wallin har utsetts till chef för Group Business Development Smoke-Free products. Inom detta ansvarsområde kommer han i samarbete med divisioner och övriga koncernfunktioner att skapa och koordinera strategier och program för organisk tillväxt ur ett koncernperspektiv.

Johan har arbetat inom Swedish Match sedan 1990, bland annat som marknadschef inom den numera avyttrade cigarettdivisionen, och som chef för affärsutveckling inom Swedish Match North America Division.

Sveriges bästa webbplats



Swedish Match har den bästa IR-webbplatsen i Sverige enligt analytiker och affärsjournalister. Detta fastslås i årets webranking som publicerades i oktober.

Genom en omfattande enkätundersökning till analytiker och affärsjournalister, fastställs cirka 100 kriterier som 150 bolag i Sverige har rankas utefter. Dessa kriterier omfattar framförallt finansiell information, layout, uppdateringsfrekvens och tillgänglighet. Det har med åren tillkommit fler kriterier, vilket har gjort att det har blivit svårare att få bra poäng i Webranking och Swedish Match kan därför vara stolta över att de har uppnått den högsta poängen sedan Webranking startades 1997.

"Målmedvetet och engagerat arbete under flera års tid ligger bakom framgången", berättar Annette Kaunitz som är ansvarig för webbplatsen.

"Det är väldigt roligt att få ett sådant här kvitto, nu är vi äntligen bäst i Sverige".

Idag är det ett krav på börsnoterade bolag att ha en välfungerande webbplats med tillgång till aktuell finansiell information. De flesta analytiker och journalister anser att företagets webbplats är den enskilt viktigaste källan till information.

"Styrkan i Swedish Match webbplats är att vi har mycket och relevant innehåll. Den ger en bra bild av företaget och har en bra struktur", säger Annette.

Stark försäljning i Norge



Snusandet får allt bredare acceptans i Norge. Det betraktas som trendigt att snusa och snuset gör nu samma klassresa i Norge som det gjort i Sverige.

Tillväxten för Swedish Match snusmärken är fortsatt mycket stark i Norge. En bidragande orsak är det rökförbud i offentliga miljöer som infördes den 1 juli i år.

RÖKFÖRBUDET HAR MEDFÖRT betydligt större fokus på snus på serveringar och restauranger. De mest ambitiösa restaurangerna har också utrustat sig med kylskåp för snusdosor.

"Hotell och restauranger är en viktig lanseringskanal för snus, eftersom cigarettökare får tillfälle att testa snus, om de inte kan röka", säger Sven-Erik Steffenrud, VD för Swedish Match Norge. "Självklart är rökförbudet därför positivt för oss, men vi väntar oss inte några jättevolymer genom denna kanal

som resultat av förbudet. Etablerade snusare köper nog sina produkter via andra kanaler, och snusar knappast upp en hel dosa under ett restaurangbesök, på samma sätt som en rökare kanske röker upp ett helt paket cigaretter."

Än så länge är det också svårt att se några mätbara resultat av rökförbudet, eftersom det infördes under sommaren då många restauranger hade sina uteserveringar öppna. Restaurangerna har också kunnat anpassa sig genom att "höst- och vinterbona" sina uteserveringar med infravärme och tak. Märkbart är däremot att det inledande motståndet mot förbudet bland allmänheten nu bytts i en större förståelse.

I SAMMA TAKT FÅR snusande kontinuerligt allt bredare acceptans i Norge. Det betraktas som trendigt att snusa, och

snuset gör nu samma resa i Norge som tidigare i Sverige; från att ha varit en klassisk utomhusprodukt, har snuset nu tagit vägen in i styrelserummen. Den norske snusaren har högre inkomst och utbildning än den genomsnittlige norrmannen, och beskrivs ofta i termer som opinionsbildare och "vinnare", jämfört med sin cigarettökande landsman.

Denna trend, som följt i kölvattnet på en växande hälsomedvetenhet, har varit en god draghjälp för Swedish Match. Men den starka tillväxten har också sin grund i en god utveckling när det gäller snuskylar i butikerna, utvidgad distribution och större sortiment och mer exponering i media.

"Därför ser vi idag inget som tyder på att tillväxttakten för snus kommer att minska den närmaste framtiden", säger Sven-Erik Steffenrud.

Swedish Match lanserar en ny produkt i den marknadsledande General-familjen; General Maxi, ett portionsnus med större prillor. Bland ett stort antal snusare finns det en ökande efterfrågan på större portionsprillor.

"Våra undersökningar visar att många konsumenter efterfrågar en större General-prilla. Dels är det snusare som använder lössnus som vill ha en rejäl portionsprilla och dels snusare som väljer att lägga in två vanliga portionsprillor", säger Jan-Erik Knutsen, marknadsdirektör på Swedish Match Division Nordeuropa.

General Maxi-prillan väger 1,7 gram, jämfört med ordinarie storlek som väger 1 gram per prilla.

Tidigare under året lanserade Swedish Match även maxiprillan för Grovsnus. Det totala segmentet för större portionsprillor är under tillväxt.

General Original Portion Maxi lanseras först i Statoilbutiker och kommer att finnas brett över hela landet under oktober månad.

General Maxi lanseras i hela landet



EU-utlåtande svag effekt på aktiekursen

Swedish Match aktie har varit oförändrad under det senaste kvartalet. Sedan årsskiftet har aktien stigit med knappt 4 procent, medan Stockholmsbörsen i genomsnitt (SAX-index) stigit cirka 11 procent under året (t.o.m. 15 oktober). Inräknas årets aktieutdelning har aktieägarna i Swedish Match hittills i år haft en totalavkastning på 6,3 procent.

Det negativa beskedet rörande upphävandet av snusförbudet inom EU som lämnades av EG-domstolens generaladvokat den 7 september har inte haft någon påtaglig inverkan på aktiekursen som varit i stort sett oförändrad sedan dess, trots en hög omsättning i samband med beskedet. Tidpunkten för ett eventuellt borttagande av snusförbudet inom EU har

därmed skjutits fram i tiden vilket fått en del av de analytiker som följer aktien att något minska riktningen för aktien.

Swedish Match-aktien uppvisar ofta ett kontracykliskt beteende, dvs rör sig motsatt börsen som helhet. Under de senaste tre månaderna har Stockholmsbörsen haft en positiv utveckling, med uppgång på 4 procent, medan Swedish Match varit oförändrad under perioden.

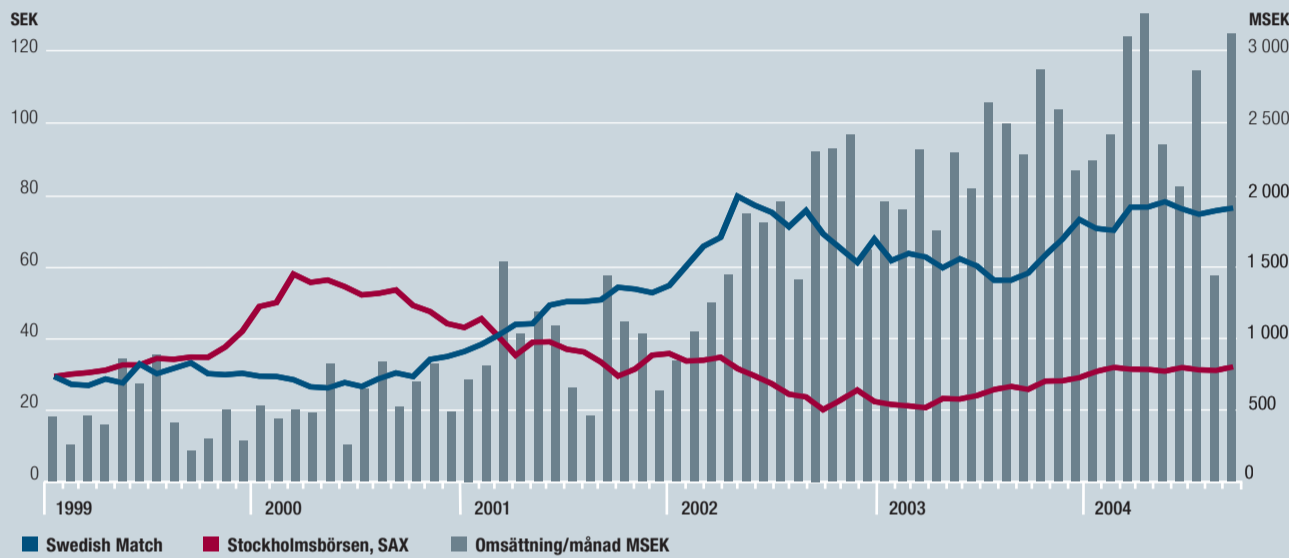
Stockholm tillhör de börser i världen som haft den bästa utvecklingen i år. På den tongivande amerikanska aktiemarknaden har utvecklingen varit negativ. Flera faktorer, däribland det amerikanska presidentvalet, ett rekordhög oljepris, förväntningar om räntehöjningar och nervositet om kommande företagsvinster, har ska-

pat ett osäkert investeringsklimat. Därtill kommer en svårbedömd sysselsättningsutveckling i USA. Världskonomin som helhet uppvisar en fortsatt uppgång och det finns förhoppningar om ett bättre investeringsklimat när uppgången får ett starkare genomslag på de olika marknaderna.

Swedish Match har ambitionen att aktien skall förbli en stabil investering som på lång sikt ger sina ägare en god avkastning. Mätt under den senaste 12-månadersperioden har Swedish Match haft en uppgång på cirka 30 procent, vilket är över börsens genomsnitt.

Sedan tre år tillbaka har Swedish Match-aktien stigit cirka 50 procent medan börsen som helhet varit i stort sett oförändrad.

AKTIENS KURS OCH OMSÄTTNING UNDER FEM ÅR



TOTALAVKASTNING

Totalavkastning, %	
2004 (tom 15 oktober)	6
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

KURSVÄCKLING

1 jan 2004–15 okt 2004, %	
Swedish Match	4
SAX	12

Swedish Match avnoterat från Nasdaq

Swedish Match styrelse beslutade i mitten av augusti att avsluta Swedish Match program för amerikanska depåbevis (American Depositary Receipts, "ADR") och att avnotera depåbevisen från Nasdaqbörsen i USA.

Bakgrunden till beslutet är att omsättningen av Swedish Match depåbevis på Nasdaq har varit mycket låg.

"Omsättningen av Swedish Match depåbevis på Nasdaq har bara utgjort en procent av aktiens totala omsättning," säger Emmet Harrison, ansvarig för Investor Relations på Swedish Match. "Antalet innehavare av depåbevis – ADR – har

endast uppgått till 750. Det ska ställas mot det stora antalet aktieägare - 95 000."

"Avnoteringen från Nasdaq kommer att innebära en betydande kostnadsbesparing," fortsätter Emmet Harrison.

Den sista dagen som Swedish Match depåbevis kunde handlas på Nasdaq var den 15 oktober och avregistrering skedde den 18 oktober. Från detta datum är Swedish Match aktie noterad endast på Stockholmsbörsen. Att ADR-programmet upphör och depåbevisen avnoteras från Nasdaq påverkar inte registreringen av bolaget hos amerikanska Securities and Exchange Commission (SEC).

Vill du lära dig mer om aktier och aktiesparande?

Sveriges Aktiesparares Riksförbund har i samarbete med Swedish Match och andra företag tagit fram informationstjänsten "Allt om aktier". Där kan du till exempel lära dig att tolka och förstå en årsredovisning, hur aktier värderas och hur du undviker nybörjarmissstag.

Du hittar en länk till den nya tjänsten på Swedish Matchs hemsida, www.swedishmatch.com, under fliken "Investor Relations", sidan "Aktien" rubrik Aktiekunskap.



Julklappstips

■ "Prisad planta" är titeln på en bok om tobaksodling och snustillverkning i Sverige under åren 1724 - 1964.

Swedish Match aktieägare erbjuds nu att köpa boken för 75 kronor inklusive moms och frakt.

■ Om det troligen äldsta sättet att konsumera tobak handlar den nyutkomna boken "I pipans väkrets". Boken erbjuds nu aktieägarna till ett pris av 200 kronor inklusive moms och frakt.



Vik här

Frankeras ej.
Mottagaren
betalar portot

Namn

Adress:

Post nr.....

Ort.....

Swedish Match AB
Corporate Communications

Svarspost
111 058 500
110 17 STOCKHOLM

MÖT STYRELSEN: KARSTEN SLOTTE

”Vi har mycket gemensamt i vårt fokus på varumärken”

Han är koncernchef i Nordens största konfektyrföretag och sedan bolagsstämman ny ledamot i Swedish Match styrelse. Med sin långa erfarenhet av att arbeta med snabbrikliga konsumtionsvaror har Karsten Slotte mycket att tillföra styrelsearbetet. Men han tycker själv att han lär sig mycket också, och att relationen är till ömsesidig nytta.

Efter ett halvt år i Swedish Match styrelse är jag överraskad över att vi har så mycket gemensamt”, säger Karsten Slotte. ”Swedish Match är visserligen betydligt större än Cloetta Fazer och har större geografisk spridning, ägarspridningen är också betydligt mer omfattande, men det är ändå många frågeställningar som är gemensamma. Framför allt handlar det om att vi är två företag med starkt fokus på att bygga varumärken.”

Karsten Slotte är sedan i maj 2002 koncernchef i Nordens största konfektyrföretag med storsäljande varumärken såsom Fazer Blå, Kexchoklad, Dumle, Geisha, Center och Marianne. Huvudmarknader är Finland och Sverige men man har också verksamhet/försäljning i övriga nordiska länder, Polen, Baltikum och Ryssland och på resemarknaden, såsom flygplatser och färjor.

När de båda anrika företagen svenska Cloetta, med rötter i Danmark, och finska Fazer förhandlade om ett samgående var Karsten Slotte divisionschef i Fazer Konfektyr. Han blev också höggradigt involverad i fusionsförhandlingarna 1999 och i genomförandet av samgåendet 2000.

”Det var två väldigt gamla företag och det var naturligtvis mycket inrotad företagskultur som satt i väggarna hos dem båda. Ändå blev fusionen mycket lyckad och det tror jag bland annat bottnade i att vi lyckades avvärja sådant motstånd som kommer ur en rädsla för förändring. Vi

lyckades skapa en förståelse för att det är viktigt att vara öppen och lyhörd för vad som händer på våra marknader och att en sådan öppenhet också gör att man utvecklas själv.”

Visst kunde man i arbetet notera att det finns skillnader i finsk och svensk kultur, men sådana skillnader finns på många andra plan också, menar han. Det finns skillnader i landskultur, i olika kulturer inom ett företag och på det individuella planet.

”Det gällde för oss att hitta det samlade Cloetta Fazers egen kultur med en gemensam mission och vision. Våra egna kärnvärden, att vi ska vara öppna, dynamiska, kunniga och nordiska, är mycket viktiga för oss. De ska genomsyra allt vi gör.”

Samtidigt är Karsten Slotte noga med att betona att en framgångsfaktor också var att det inte var någon kris som ledde samgåendet, utan detta skedde på likvärdiga villkor.

STYRELSEARBETET I SWEDISH MATCH tycker han liknar Cloetta Fazers i många avseenden, men med en stor skillnad. Swedish Match har en annan, mera spridd ägarbild medan ägandet i Cloetta Fazer är mer koncentrerat och därmed också tydligare. Det gör att styrelse och ledning i Swedish Match har ett ännu större ansvar.

”Just därför tycker jag också att kommittéarbetet i styrelsen är så givande. Själv sitter jag i revisionskommittén och det är mycket värdefullt eftersom det ger en för-



djupad inblick i bolaget. Det är också viktigt att vi i styrelsen är ute i verksamheten och ser med egna ögon och träffar medarbetare på plats”, säger Karsten Slotte som hoppas att snart få möjlighet att besöka snusfabriken i Kungälv.

”Över huvudtaget är det krävande att sitta i bolagsstyrelser idag och man har ett stort ansvar. Därför har jag också bara ytterligare ett styrelseuppdrag eftersom jag vill kunna vara tillgänglig och ha tid för det jag åtagit mig. Samtidigt får man mycket tillbaka och lär sig mycket av kollegerna och av inblicken i hur ett annat företag fungerar.

PÅ FRÅGAN OM VAD KARSTEN SLOTTE tycker att han själv tillför i Swedish Match styrelse återkommer han framför allt till detta med varumärken.

”Jag känner mig trygg med mitt varumärkeskunnande efter att ha arbetat 25 år med snabbrikliga konsumtionsvaror. Det finns visserligen skillnader. Alla varumärken i vår bransch, konfektyr, är av tradition mycket gamla. Våra yngsta har cirka 40 år på nacken och vi jobbar primärt inte med att ta fram nya märken. I stället utvecklas de befintliga varumärkena ständigt. Dumle, exempelvis, finns idag en mängd varianter. Ett annat exempel är Plopp där vi nu tar fram nya smaker”, säger han.

Swedish Match produktportfölj däremot innehåller såväl traditionella som nya varumärken som lanserats i en jämn ström. Men oavsett ålder krävs ett ständigt

innovationsarbete, såsom i fallet med de maskinrullade cigarrerna i USA.

”Det viktiga är att se och ta till sig nya konsumtionsmönster, att ha känsla för förändringar i marknaden och att möta de förändringarna på ett innovativt sätt och med rätt timing.”

Ett sådant mönster som är aktuellt för Cloetta Fazer är förändringar som har att göra med befolkningspyramiden.

”Vår största målgrupp är visserligen ungdomar. Men vi får allt fler äldre som också efterfrågar livets goda, men kanske av ett annat slag. De äldre föredrar choklad och efterfrågar också mörkare choklad. Det bidrar till tillväxten av ett annat segment, man kan kalla det ett premiumsegment. Vi har också börjat röra oss in på det, hittills bara i Finland, men med stor framgång”, säger Karsten Slotte som även här ser filosofiska likheter med Swedish Match cigarrverksamhet.

ÄVEN OM KARSTEN SLOTTE fortfarande tillbringar mycket tid i Finland, minst varannan vecka, så blev det med koncernchefsjobbet viktigt att vara nära koncernhögkvarteret i Stockholm. Så där bor han nu, med maka och ene sonen.

”Men det är inget vi har något emot. Det är lätt att bo i Stockholm som är en oerhörd vacker, internationell stad. Dessutom är det ju nära till Finland. Så vi har inte behövt förlora kontakten med vårt sociala nätverk.”

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 2003 var medelantalet anställda 15 115. Swedish Match aktie är noterad på Stockholmsbörsen (SWMA).

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	2003	2002
Nettomomsättning	13 036	13 643
Rörelseresultat ¹⁾	2 224	2 439
EBITDA ¹⁾	2 889	3 090
Årets resultat	1 558	1 429
Vinst per aktie efter skatt, SEK	4:68	4:10
Utdelning per aktie, SEK	1:70	1:60
Avkastning på eget kapital, %	38,9	35,2

¹⁾ Exkl. jämförelsestörande poster

☆☆☆
SWEDISH MATCH