



☆☆☆
SWEDISH MATCH

inside
NR 2 | AUGUSTI 2006

Borkum Riff – ett
av världens största
piptobaksvarumärken

Ny styrelseledamot:
Ska vi verkligen kalla
oss ett tobaksbolag?

På barnens sida
solstickepristagaren Lena Nyberg



Swedish Match Inside i nytt format!

AKTIEÄGARTIDNINGEN HAR FÅTT NYTT UTSEENDE och inriktning. I detta nummer kommer vi att påbörja en odysse genom våra sex produktkategorier. Först ut i vår temaserie är produktkategorin pip-tobak, en produkt som kan uppfattas som lite i skymundan, men som är en stark produktkategori med många positiva, och kanske lite över-raskande, egenskaper. Läs om hur vi möter den vikande efterfrågan genom nya kreativa idéer och smakinnovationer. Inom alla produktkategorier arbetar vi kontinuerligt med att utveckla vår produktportfölj efter konsumenternas krav på nya smaker, förpackningar eller nya format - världen över. I nästa nummer kommer vi att titta närmare på produktkategorin tändstickor.

Ett annat tema som vi kommer att följa i tidningen är det arbete inom det område som kallas Corporate Social Responsibility, CSR, eller Socialt ansvar. Det är ett område som vi hittills inte talat så mycket om, men där vi agerat i tysthet i många år. Vi ska låta er följa med på några resor världen över och berätta om våra många fina insatser.

I detta nummer presenterar vi Stiftelsen Solstickan med anledning av att det årliga Solstickepriset delades ut av prinsessan Christina i juni. Stiftelsen Solstickan utför ett beundransvärt arbete och har samlat in mer än 90 miljoner kronor till olika projekt för barn och gamla med särskilda behov under de 70 år de varit aktiva.

Ni kommer i varje nummer också att få möta våra styrelsemedlemmar. Vi börjar med de senaste nytillskotten. I detta nummer bekantar vi oss med Conny Karlsson, kanske mest känd från sin tid med Lindex men som har många år med Procter&Gamble med sig i bagaget. I oktober-numret får vi träffa Andrew Cripps som har lång erfarenhet av tobaksindustrin från Rothmans och BAT. Både Conny Karlsson och Andrew Cripps blev invalda i Swedish Match styrelse vid års-stämman i april 2006.

Dessutom vill vi i detta nummer passa på att informera om ett erbjudande till våra mindre aktie-ägare att sälja sina aktier courtagefritt.

Jag önskar er en mycket trevlig läsning!

Sven
Hindrikes
VD och koncernchef

Innehåll



NYHETER: HON FÖR BARNENS TALAN

"Vuxna verkar tro att barn ska stå ut med saker som vi själva aldrig skulle göra." Det säger barnombudsmannen Lena Nyberg, årets vinnare av solstickepriset.



SOCIALT ANSVAR FÖR MILJONER

Sedan länge har Swedish Match i det tysta engagerat sig i samhällsviktiga projekt. Stiftelsen Solstickan till förmån för unga och gamla är ett exempel.



SÄLJ COURTAGEFRI!

Aktieägare med mindre än 200 Swedish Match aktier kommer under hösten att erbjudas att sälja dessa avgiftsfritt till koncernen.



TEMA: PIPTOBAK

Matz Thomassen på Swedish Match berättar om hur en saftig apelsin på ett ensamt hotellrum kan leda till en ny spännande piptobakssmak.



SWEDISH MATCH I SIFFROR

I varje nummer av Inside får du en resumé av den senaste delårsrapporten, ett utdrag av analytikernas frågor kring rapporten och en kort aktiekommentar.



PORTRÄTT: MÖTE MED STYRELSEN

Conny Karlsson, ny styrelseledamot i Swedish Match, är republikan, gillar att skapa debatt och är gärna lite besvärlig.



ONICO

Nyhet för snusare – ett snus fritt från tobak och nikotin, men som ändå erbjuder samma upplevelse. För den som vill variera sitt vanliga snus med något nytt.

inside

NR 2 | AUGUSTI 2006

Swedish Match Inside är en tidning för Swedish Match aktieägare. Tidningen trycks i 70 500 exemplar.

UTGIVARE
Swedish Match AB

ANSVARIG UTGIVARE
Bo Aulin, Swedish Match AB

CHEFREDAKTÖR
Annette Kaunitz,
Swedish Match AB
inside@swedishmatch.com

PRODUKTION
Maria Hanell och Ulrika Scharp
Hallvarsson&Halvarsson AB

FOTO
Magnus Fond,
Stig-Göran Nilsson

REPRO
Scarena, Stockholm

TRYCK
Ljungbergs, Klippan

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

Firebreak tar oss in i framtiden

NU ERBJUDS ÄVEN SVENSKA och danska cigarett- och retrökare Firebreak, en modern tuggtobaksprodukt som tidigare endast funnits till försäljning i Japan. Firebreak består av finmalet tobaksmjöl som bäddats in i en tuggummi-bas. Det är sockerfritt och innehåller xylitol. Andelen tobak uppgår till tre procent.

Undersökningar har visat att uppemot 85 procent av de svenska cigarett-rökarna och uppemot hälften av de danska cigarett-rökarna vill sluta röka eller förändra sina tobaksvanor.

”Det är till dessa rökare vi vänder oss med Firebreak. Våra konsumentundersökningar visar att det finns en stor andel cigarett-rökare i Sverige som inte ser nuvarande rökfria tobaksprodukter – snus och traditionell tuggtobak – som ett attraktivt alternativ till cigaretter”, säger Ulf Svensson, informationsdirektör vid Swedish Match Division Nordeuropa.

Swedish Match har under våren inlett testförsäljning av Firebreak i Sverige och Danmark och kommer löpande att utvärdera eventuell utökning av antalet försäljningskanaler. I Sverige säljs Firebreak på Pressbyrå, 7-Eleven och Statoil sedan introduktionen i våras. Under sommaren och hösten utvidgas distributionen till bensinhandel, utvalda tobakister och Coop.

www.firebreak.se



”Konsumenterna är lyriska”

LÄS OM BORKUM RIFF PÅ SIDAN 8

Lingon i dosan

DET POPULÄRA SNUSVARUMÄRKET GÖTEBORGS RAPÉ får tillskott i form av Rapé No 2, ett snus med smak av färska örter, enbär och lingon.

”Snuset har samma smakbas och karaktär som Göteborgs Rapé men vi har adderat smak av lingon. Detta ger en frisk, lite somrig smak”, säger Mikael Arnebert, informationschef vid Swedish Match Division Nordeuropa.

Göteborgs Rapé är ett av de snabbast växande snusvarumärkena och har en marknadsandel på omkring 12 procent. Det är allra mest populärt i Västsverige och, kanske inte så förvånande, särskilt i Göteborg.

Göteborgs Rapé No 2 finns i white portion large format och kommer att kosta omkring 25 kronor i handeln. Snuset säljs inledningsvis bland annat på Coop, Preem, OKQ8, 7-Eleven och Pressbyrå.



Cohiba

säkrad efter segdragen tvist

SWEDISH MATCH HAR RÄTT ATT SÄLJA COHIBA – ett av de mest prestigefyllda cigarrnamnen i världen – i USA!

Processen om rätten till namnet mellan det kubanska tobaksbolaget Cubatabaco och Swedish Match dotterbolag General Cigar har pågått sedan 1995. Swedish Match vann rätten att sälja Cohiba i USA i den så kallade appellationsdomstolen 2005, men en kubansk överklagan tog fallet till HD. Att nu HD valde att inte ta upp fallet innebär alltså att Swedish Match fortsatt har rätten att sälja Cohiba på den amerikanska marknaden. Den kubanska regeringens tobaksbolag Cubatabaco har däremot rätten till varumärket på flera andra marknader i världen.

Och vad är skillnaden mellan cigarrerna? Förutom att tobaken kommer från Dominikanska republiken respektive Cuba, så går det även att se skillnad på en Swedish Match Cohiba-cigarr och en kubansk-producerad Cohiba-cigarr. Swedish Match-cigarrerna har en röd prick i O:et på Cohiba medan den kubanska Cohiba har en rand i guld, svart och vitt.

Årets solsticke- pristagare för barnens talan



Mobbing, stress, svåra familjesituationer och orättvisor i samhället. Mot detta och mycket mer kämpar barnombudsmannen (BO) och årets vinnare av solstickepriset, Lena Nyberg.

"DET FINNS MÅNGA MYNDIGHETER i samhället, men det är BO som företräder just barnen", säger Lena med stolt stämma. Det sätter hon stor ära i. "Vi lever i en tid då barnfrågor inte står särskilt högt på dagordningen. Det behövs någon som kan föra barnens talan och göra vuxna medvetna om barnens situation."

En av de största frågorna som barn pratar om är mobbing. Rädslan är stor för att bli nästa offer, men också för att inte våga stå emot och bli en av dem som mobbar. Ett annat

"Vi lever i en tid då barnfrågor inte står särskilt högt på dagordningen."

problem är också att dagens barn idag lider av stress i tidig ålder.

"Det finns så mycket stress både inom och utanför skolan. Dels ska du ha bra betyg, vilja läsa vidare och komma in på bra skolor. Dels ska du vara aktiv på fritiden med fotbollsträningar fyra dagar i veckan och matcher varje helg. Det finns ingen ledig tid för barnen

längre, det finns så lite tid för själva barnet."

Tonen i hennes annars mycket vänliga stämma hårdnar något när vi kommer in på ämnet arbetsmiljön i skolan.

"Vi vuxna tror att barn ska stå ut med saker som vi själva aldrig skulle göra. Skitiga toaletter, stressiga luncher, smutsiga omklädningsrum är bara några exempel på vad våra barn får stå ut med dagligen. Det gör mig så arg."

Mitt arbete kräver tålamod

En drivkraft för Lena i hennes arbete är det faktum att människor har olika förutsättningar både under sin barndom och med sig i vuxenlivet. "För mig är det tydligt hur olika vardagens villkor ser ut för olika barn och det reagerar jag över."

På frågan om det är ett svårt jobb svarar hon med ett varmt leende att det är ett roligt och spännande jobb men att det krävs ihärdighet.

"Jag är en otålig person och förändringar tar tid. Det svåra skulle i så fall vara att det krävs så mycket tålamod."

Barn saknar livlina

Lena upprepar flera gånger hur orättvisorna i samhället påverkar henne och driver henne i arbetet. Hon talar också om vikten av att människor ska kunna få stöd.

"När den privata sfären inte fungerar måste det finnas ett annat skyddsnät som går in. Vuxna kan till viss del skydda sig själva genom medlemskap i klubbar eller föreningar som kan driva deras intressen. Ett barn utan en fungerande familj har däremot ingen livlina om inte samhället ser vad som händer."

En viktig del av att arbeta med barnperspektivet är förmågan att känna empati och att försöka förstå. Gång på gång får Lena ställa sig frågan "Hur upplever ett barn det här?" Trots att hon ganska sällan ställs inför enskilda fall är det ändå omöjligt att hålla isär känslor och arbete. Hon hävdar att det vore direkt osunt att lämna känslorna åt sidan när man arbetar med den här typen av frågor.

FOTO: MAGNUS FOND

JURYNS MOTIVERING

”För att ha stött Sveriges barn på ett initiativrikt och kraftfullt sätt.”

Familjen kommer först

Lena har själv tre barn. Dan är 18 år och har precis tagit studenten. Mamma Lena är fortfarande lite trött efter gårdagens studentuppvaktning men glädjen över sonens prestation är uppenbar.

”Ens barn är ju en del av ens livsprojekt. Att få tre barn att växa upp på ett bra sätt i ett gott liv, att bli omtänksamma med humana värderingar känns som meningen med livet.

Att familjen är viktigast för Lena är tydligt. Andra sonen Jonas, 15 år, har fullt upp med fotbollsträningar och Viktor, 6 år, har precis muckat från dagis, som Lena skämtsamt uttrycker det.

Inom familjen är det mycket aktivitet, fart och fläkt. Tre barn och en aktiv man fyller hennes liv med energi.

”Men ibland behöver till och med jag lugn och ro. Då finns det inget bättre än att gå ut i skogen och plocka svamp. Det är då jag löser mina problem och rensar tankarna.”

Lena är uppvuxen i Vasastan i Stockholm. Mamma var hemmafru och pappan fackligt aktiv på heltid. Storasyster som hon är var hon redan som liten något av en mamma.

”Jag var nog en typisk storsyster som styrde och ställde. Jag gillade skolan, att läsa, rita, lägga pussel.”

Fick stöd så livet gick ihop

Intresset för sociala frågor väcktes när hon själv ställdes inför problem. Hennes far var sjuk, hon var nybliven småbarnsförälder och samhället fick bevisa om det fungerade.

”Och det gjorde det. Det gick uppenbarligen att förena livet med gamla föräldrar med livet med små barn. Dagis, sjukhus, BVC - av alla fick jag stöd så att mitt liv gick ihop.”

Att få sitt egna liv att gå ihop och att få andras liv att fungera blev hjärtefrågor för Lena. Idag är hon ordförande i en stödförening för kolloverksamhet.

”Genom kolloverksamhet kan alla barn ha något att göra på sina lov. Det var i och med detta som jag mötte Solstickans verksamhet.”

När jag läser juryns motivering till varför hon vunnit Solstickepriset skrattar hon lyckligt och säger:

”Det är ett jättefint pris, jag är jätteglad och det är otroligt smickrande. Jag kan inte annat än att tro juryns ord och det känns jättebra.”

TEXT: JILL BERGSTRÖM

Stiftelsen Solstickan - en solskenshistoria

HÖSTEN 1935 FÖDDES IDÉN om att ta fram ett speciellt märke att sätta på vanliga tändsticksaskar, vilka skulle säljas till ett högre pris. Överskottet skulle gå till projekt för barnens bästa i samhället. Mannen bakom idén hette Mathias Hallgren och var direktör i Svenska Tändsticksbolagets försäljningsaktiebolag. 1936 bildades Stiftelsen Solstickan.

Vid den tidpunkten var efterfrågan på tändstickor stor. Knappast skulle någon avstå från att köpa tändstickorna för att de var ett halvt öre dyrare än andra märken, när pengarna dessutom gick till välgörande ändamål. Eftersom tändsticksaskar såldes i miljoner blev halvören på sikt stora pengar.

En stor del av medlen gick till barnkolloverksamhet för stadsbarn som behövde komma iväg och få sol och bad. Efterhand, i takt med att välfärden stabiliserades, blev stiftelsen allt mer ett komplement till samhällets resurser.

Forskarstipendier för nya initiativ

Idag är verksamheten inriktad på att hjälpa handikappade och kroniskt sjuka barn samt äldre.

De senaste 15 - 20 åren har målet också varit att verka som en spjutspets, att inspirera och stödja nya idéer och initiativ. Varje år delas ett antal stipendier ut på vardera cirka 45 000 kronor för forskarstuderande vid samhällsvetenskapliga och medicinska institutioner vid universitet och högskolor. Forskningen ska bland annat syfta till att öka kunskaperna om de fysiska, psykiska och sociala förhållanden hos friska eller funktionshindrade barn.

Anslag ges också till stöd för organisationer, som arbetar för äldre liksom för forskning rörande åldrandets sjukdomar. Stiftelsen har under årens lopp delat ut närmare 90 miljoner kronor till barn och gamla.

Solstickepriset

Solstickepriset inrättades år 1986 som ett led i Solstickans 50-årsjubileum. Det utdelas för att hedra en person som har gjort en personlig insats utöver det vanliga - och helst utom ramen för sitt vanliga yrkesarbete - för barn eller gamla.

TEXT: JILL BERGSTRÖM

Den svenska konstnären Einar Nerman fick uppdraget att rita omslaget till tändsticksasken Solstickan och skapade då Solstickepojken, idag en av Sveriges mest välkända symboler och förmodligen ett av världens mest reproducerade konstverk!

www.solstickan.se



FOTO: JAJJA DEBOUSSARD

Solstickelunch med tradition

HÄR MOTTAR LENA NYBERG PRISET av Prinsessan Christina. Vanligen delar Prinsessan Christina ut priset på en lunchceremoni arrangerad av Stiftelsen Solstickan. Men pristagaren Lena Nyberg kunde tyvärr inte delta på lunchen eftersom hon befann sig på Island den här dagen.

Prinsessan Christina spred dock kunglig glans över årets lunchceremoni som bland annat gästades av Stiftelsen Solstickans styrelse, Swedish Match koncernledning samt forskarstipendiater.

Socialt ansvar för miljoner

Inom Swedish Match finns en lång tradition av socialt ansvar. Genom engagemang i lokala projekt världen över bidrar vi på vårt sätt till samhällsutvecklingen. Stiftelsen Solstickan i Sverige, bekämpandet av HIV/AIDS i Sydafrika och återuppbyggandet efter orkanen Rita i USA är några exempel.

”DEN HÄR TYPEN AV ARBETE är inget nytt för oss utan tvärtom, vi har arbetat med detta i det tysta sedan långt tillbaka”, säger Göran Streiffert, Senior Vice President Group HR på Swedish Match.

Socialt ansvar, eller Corporate Social Responsibility som det ofta kallas, är idag ett etablerat begrepp. Inom Swedish Match finns

”En av de viktigaste faktorerna för arbetet inom socialt ansvar är att Swedish Match engagerar sig på lokal nivå.”

en hög grad av medvetenhet om att koncernen kan ge positiva bidrag till samhällets utveckling genom att engagera sig i samhällsviktiga projekt. Det är

ett resultat av internkommunikation, internutbildning och ett alltmer systematiserat arbetssätt kring socialt ansvar.

Lång tradition i Sverige

Stiftelsen Solstickan, till förmån för barn och gamla, är ett bra exempel på hur Swedish Match kontinuerligt arbetar med socialt ansvar i Sverige. Stiftelsens fond grundades 1936 och koncernen har sedan dess bidragit till dess fortlevnad.

Swedish Match bidrar med 1 öre per såld ask tändstickor av märket Solstickan och den så kallade Soltändaren till fonden, vilket sam-

manlagt uppgick till cirka 1 400 000 kronor under 2005. Dessutom ger koncernen ytterligare medel till fonden då försäljningen av tändstickor inte är lika stor i dag som den var när fonden bildades.

Sedan fonden grundades har det sålts omkring 10 miljarder askar i Sverige, vilket innebär närmare 100 miljoner kronor från Swedish Match till stiftelsen sedan start, exklusive de extra bidragen från Swedish Match. Andra bidragsgivare är Stiftelsen Stora Kopparberg och Stiftelsen Franca & Massimo Rossi.

Senaste åren

Under 2004 initierades ett projekt med syfte att bekämpa HIV/AIDS i Sydafrika. Projektet, som genomförs tillsammans med de lokala hjälporganisationerna Näringslivets Internationella Råd, Metall och SIDA, medför att människor både kan delta i utbildningsprogram samt få individuell rådgivning.

Swedish Match i Nordamerika bidrar till välgörenhetsorganisationer och med frivilliginsatser. De största insatserna under 2005 gick till återuppbyggnaden efter orkanerna Rita och Katrina. Medarbetarna på Swedish Match division i Nordamerika gav individuella bidrag mot att koncernen bidrog med ett lika stort belopp. Projektet genomfördes tillsammans med en lokal fackförening.

I samband med Tsunamikatastrofen lämnade Swedish Match-koncernen ett bidrag på 250 000 kronor till Röda Korset. Dessutom startades ett konto där medarbetarna själva kunde donera pengar till katastrofens offer. Koncernen bidrog med motsvarande insamlat belopp.

”En av de viktigaste faktorerna för arbetet inom socialt ansvar är att Swedish Match engagerar sig på lokal nivå, det vill säga vi samarbetar med organisationer på plats som har kännedom om landets samhälle och kultur. Medarbetarna blir personligt engagerade eftersom de bidrar till något som de känner till. Det är också viktigt att projekten har starkt stöd hos den lokala befolkningen”, säger Göran Streiffert.

Code of Conduct utgör grunden

Social verksamhet är en del av Swedish Match strategi och affärsverksamhet och ansvars-tagandet ska genomsyra hela organisationen. Arbetet grundar sig i koncernens uppförandekod för sociala och miljömässiga frågor, Code of Conduct. Riktlinjerna i uppförandekoden gäller alla divisioner inom koncernen. Enskilda affärsenheter får gärna överträffa men aldrig agera på ett sätt som strider mot principerna som anges i uppförandekoden.

”Jag uppfattar det som att alla våra medarbetare vet hur man ska uppföra sig i olika situationer och sammanhang, det kan gälla allt från frågor kring kunder till policies angående barnarbete. Det är också så vi vill att omvärlden ska uppfatta oss”, säger Göran Streiffert.

Verksamheten och framstegen inom arbetet med socialt ansvar följs upp och rapporteras till ett koncerninternt råd. Rådet ansvarar för att granska de etiska riktlinjerna för koncernens agerande inom sociala frågor och miljöfrågor.

”Swedish Match eftersträvar att driva sin verksamhet på ett affäretiskt sätt och att ansvarsfullt följa de lagar och regler som finns. Genom att delta i lokalt viktiga projekt kan vi ta vårt sociala ansvar”, avslutar Göran Streiffert.

TEXT: JILL BERGSTRÖM



Göran Streiffert, Senior Vice President Group HR, leder Swedish Match arbete inom socialt ansvar.

Erbjudande till mindre aktieägare: Sälj courtagefritt!

Är du aktieägare i Swedish Match och har färre än 200 aktier? Då kommer snart ett erbjudande från företaget som ger möjlighet att sälja aktierna avgifts- och courtagefritt.

"MÅNGA MINDRE AKTIEÄGARE HAR ett ojämnt antal aktier, dessutom ett antal som understiger börsposten i bolaget som är 200 aktier. Att göra affärer i jämt antal börsposter går i allmänhet enkelt och smidigt, och sker i stort sett omedelbart. Men att sälja – eller köpa – exempelvis 67 eller 155 aktier kan vara en onödigt komplicerad och tidsödande affär, dessutom förenat med förhållandevis kostsamma courtage och avgifter för aktieägaren med ett mindre innehav", säger Bo Aulin, Senior Vice President Corporate Affairs.

Mot den bakgrunden har styrelsen för Swedish Match vid bolagsstämman 2006 fått i uppdrag att utforma detaljerna kring ett erbjudande till aktieägare som innehar färre än 200 aktier. Villkoren fastställs av styrelsen under augusti månad och därefter kommer alla aktieägare att få en broschyr hem i brevlådan med detaljerade villkor, inklusive gällande skatteaspekter.

Villkoren i korthet:

- Inget courtage utgår

- Aktieägaren kan vid ett tillfälle sälja hela sitt innehav om 1-199 aktier
- Priset som erbjuds är ett marknadspris, motsvarande genomsnittspriset för samtliga försäljningar inom ramen för erbjudandet

Historik

Idag har Swedish Match drygt 84 000 aktieägare. Över 80 000 aktieägare har mindre än tusen aktier i bolaget och en majoritet av dessa har enbart något hundratal aktier.

Många av Swedish Match aktieägare fick ursprungligen sina aktier genom den utdelning från Volvo som ägde rum i samband med att Swedish Match blev noterat på Stockholmsbörsen år 1996. Då fanns det 167 000 aktieägare, varav cirka 100 000 innehade färre än 200 aktier i bolaget. Under de 10 år som gått sedan dess har antalet aktieägare halverats. Trots detta är Swedish Match fortfarande ett av de bolag med den bredaste aktieägarbasen på Stockholmsbörsen.

TEXT: MARTIN HAAG

SVENSKA BOLAG MED FLEST ÄGARE 30 JUNI 2006

FÖRETAG	ANTAL AKTIEÄGARE
1 Ericsson	849 295
2 Telia Sonera	715 629
3 Föreningsparbanken	327 918
4 SEB	297 802
5 Volvo	195 741
6 H&M	171 944
7 Billerud	154 710
8 Investor	135 408
9 Scania	126 986
10 Nordea	100 715
11 Handelsbanken	96 228
12 Boliden	85 621
13 Swedish Match	84 278
14 Skanska	82 635
15 SCA	75 733



Bästa säljarna i Benelux

SWEDISH MATCH SÄLJKÅR i Benelux-länderna har utsetts till bästa säljkår i kategorin tobaksprodukter av "Distrifood Out of Home", ett stort nederländskt handelsmagasin. För att få fram den bästa säljkåren har juryn intervjuat 50 butiksinnehavare om 23 konkurrerande leverantörers prestationsförmåga. Swedish Match hade inte bara den bästa säljkåren i tobakskategorin, utan tog hem andra platsen bland alla kategorier där storföretag som Coca-Cola och Nestlé konkurrerar.

Eftersom det är förbjudet att göra reklam för tobaksprodukter i många länder är det extra viktigt att Swedish Match säljkår marknadsför och profilerar produkterna på rätt sätt.

"Allt handlar om att framhålla rätt budskap till våra handlare, att förmedla våra visioner, att stå för kvalitet och tillförlitlig leverans och att vara en bra affärspartner", säger Ronald Back, marknadschef i Benelux.

Ronald Back, marknadschef i Benelux, är glad över utnämningen.



Top tre säljkårer för tobaksprodukter i Benelux

1. SWEDISH MATCH
2. IMPERIAL TOBACCO
3. AGIO CIGARS



På jakt efter smaksensationer

Borkum Riff lyser lika självklart och säkert som förr och lotsar fortfarande piprökaren till en värld av smaksensationer. Med ett ständigt flöde av nya och innovativa produkter hålls volymerna på en stadig nivå – trots en vikande världsmarknad.

”PIPRÖKAREN ÄR Egentligen en relativt otrogen konsument, på ständig jakt efter nya spännande smaker. Vi arbetar oavbrutet med att försöka tillfredsställa deras nyfikenhet och förra året lanserade vi inte mindre än sex nyheter”, berättar Matz Thomassen, internationell exportchef för piptobak och snus på Swedish Match North Europe.

Piprökaren nöjer sig sällan med bara en pip tobakssort. I motsats till cigarettökaren som sällan eller aldrig byter märke, föredrar pip tobaksentusiasten att variera sitt bruk av

piptobak beroende på plats och humör. Piprökningen är hans hobby och pipan hans bästa vän. Favoritssysselsättningen är att botanisera bland tobakshyllorna och pröva nya spännande sorter, sökande efter smaksensationer han aldrig tidigare upplevt. Det är inte heller ovanligt att ha fem till sex olika pipor hemma, en för varje favorittobak. I piprökarens värld är det kvalitet, mångfald och smakupplevelser som räknas.

Brett sortiment

”Generellt går det bättre för Borkum Riff än för konkurrenterna, vilket till stor del beror på att vi är aktiva och lanserar många nya produkter. Kunden vill ha ett brett sortiment som täcker in alla smakpreferenser. En annan styrka med varumärket är att det finns överallt. Oavsett vart piprökaren reser hittar han alltid sin Borkum Riff och kan vara säker på att den smakar likadant som hemma. Detta ger varumärket trovärdighet och konsumenten trygghet.”

Tack vare sin långa erfarenhet och expertis vågar Swedish Match ta ut svängarna och gå mycket på känsla och finess i sitt produktutvecklingsarbete. Utgångspunkten är dock alltid att lyssna på konsumenterna. Med hjälp av några av världens främsta produktutvecklare och tobaksmästare, blandas och smaksätts omsorgsfullt utvald tobak för att infria piprökarens alla önskemål. Fantasi och nyfikenhet mixas med erfarenhet och uppfinningsrikedom. ”Piprökaren är en trygg person som gör sina egna val. Vi väljer inte åt honom, men vi tillhandahåller det vi tror han vill ha.”

Översätter allt till tobak

Idén till en ny produkt kan dyka upp vid de mest oväntade tillfällena”, berättar Matz Thomassen. En saftig apelsin på ett ensamt hotellrum följt av ett kreativt samtal med en kund resulterade för inte så länge sedan i en lansering med en alldeles unik smakkombination. ”Allt jag smakar på har jag för vana att försöka översätta till piptobak. Därför lade jag helt enkelt ner det färska skalet, från apelsinen jag precis hade ätit upp, i en burk tillsammans med tobak för att se vad som skulle hända.”

När han någon månad senare öppnade burken hade tobaken tagit upp aromen från apelsinen och vid provrökningen visade det sig att kombinationen resulterade i en helt fantastisk smak. Tobaken och apelsinen hade gift sig, som man säger på tobaksspråk.

”Kort därefter framförde en kund önskemål om just apelsin smak, men i kombination med honung. En tuff utmaning för produktutvecklarna eftersom smakerna anses vara oförenliga och har en benägenhet att krocka.”

Det tog följaktligen relativt lång tid att få fram den önskvärda smaken, men i september 2005 lanserades Borkum Riff Orange & Honey, en världsunik piptobak som nu även finns i delar av Europa och Arabländerna. ”Konsumenterna är lyriska. Resultatet blev en produkt med den renaste tobakssmak man kan tänka sig. Den är otroligt mild men har en distinkt karaktär av apelsin och honung, dock utan att ta över den naturliga tobakssmaken”, berättar Matz Thomassen medan han belåtet drar in aromerna från tobaken. ”Såväl aromen som smaken av citrus känns omedelbart, honungen får man däremot vänta på några minuter innan den ger sig till känna.”

TEXT: BIRGITTA SJÖBERG



FOTO: MAGNUS FOND

Borkum Riff Orange & Honey har en distinkt karaktär av apelsin och honung utan att ta över den naturliga tobakssmaken.



Borkum Riff saluförs över hela världen och i åtskilliga smakvarianter.

MATZ THOMASSEN

FÖDD: 1972

FAMILJ: Den svarta labradorvalpen Tom

BOR: I lägenhet, centralt belägen i Stockholm

VAR FINNS DINA RÖTTER? Född i Mo i Rana i Nord-Norge. "Emigrerade" till Sverige 1989.

ANVÄNDER DU TOBAKSPRODUKTER?

Jag snusar, röker cigaretter, cigarrer och pipa. I nämnd ordning, alldeles för ofta och alldeles för mycket.

HUR KOPPLAR DU AV? Jag kopplar helst av med tio vänner runt ett middagsbord med massor av läcker mat och goda viner. Alternativt promenerar jag längs gatorna i någon stor stad. Det ligger inte så mycket för mig att bara sitta och göra ingenting.

VILKEN ÄR DIN FAVORITPLATS?

Det kanske låter tråkigt, men eftersom jag reser så mycket, är hemmet i Stockholm favoritplatsen framför alla andra.

VAD ÄR DITT RÅD FÖR BALANS I LIVET? Lita på din inre röst.

NÄMN NÅGRA PERSONLIGHETS-DRAG DU UPPSKATTAR.

Uppriktighet. Att vara rak och rättfram är en egenskap som kan ta dig långt i livet.



FOTO: MAGNUS FOND

FAKTA BORKUM RIFF:

Med 5 procent av världsmarknaden och med en närvaro i över 100 länder är Borkum Riff en av världens största och mest spridda piptobaksvarumärken i världen. Portföljen består av 20 produkter, indelat i sju olika sortimentsgrupper och innehåller främst tobakssorterna Virginia, Burley och Kentucky. Borkum Riff har funnits sedan 1963 och namnet härstammar från en fyr som finns i Helgolandbukten vid den Holländska kusten i Nordsjön.



En smak för varje

Förra året lanserades inte mindre än sex nya produkter under varumärket Borkum Riff. Innovativa och populära smaker, vackra förpackningar och väl genomtänkta namn är några av framgångsfaktorerna.

Borkum Riff Admiral's flake Cherry och Borkum Riff Admiral's flake Vanilla, är två typiska nischprodukter för den sanna konnässören. De lanserades först i Europa och senare i Asien. Flake är en mycket speciell pip-tobaksvariant, där tobaksbladen pressas till en tunn tobaksplatta, varefter den skärs i smala strimlor. Den ger en sval rök och långsamt brinnande tobak, och kräver viss erfarenhet och skicklighet då användaren själv får luckra upp tobaken. Unikt med produkterna är att de är aromatiserade, vilket är en nyhet för flakerökaren. Valet föll på de populära smakerna körsbär och vanilj. Namnet Admiral är också noga utvalt - högre än så kommer man ju inte i flottan.



Borkum Riff GOLD Cherry & Vanilla, är en annan framgångsrik lansering. Produkten är helt och hållet skräddarsydd efter den thailändska kundens önskemål och idén föddes under en middag på Filippinerna. Önskemålet var en piptobak smaksatt med körsbär och vanilj i en rund plåtask i färgerna guld och rött. Tre månader senare skeppades ett ton av den nya produkten till Hongkong och produkten går fantastiskt bra. Även om den bara var tänkt för den asiatiska marknaden har även denna produkt spridit sig till flera länder i Europa.



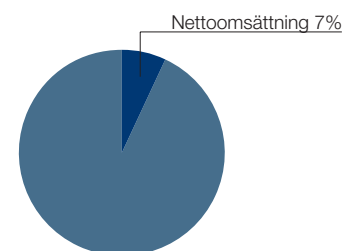
Borkum Riff GOLD Malt Whisky, lanserades som direkt följd av Borkum Riff Gold Cherry & Vanillas stora framgång. Den är smaksatt av fin årgångswhisky, med en antydning av choklad och grädde.

Borkum Riff Special Mixture No 8, är ytterligare en specialdesignad piptobak för den asiatiska marknaden, med en mycket speciell karaktär. Den sprider en tydlig doft av vanilj som fyller hela rummet när pipan tänds. Färgerna rött och svart är välkända lyckofärger med positiva associationer i Asien och 8 ett lyckotal. Produkten lanserades först i Asien, men snart därefter i Europa för att tillfredsställa de europeiska konsumenternas nyfikenhet och lust att prova nya spännande smaker.



Swedish Match är en av de största tillverkarna i världen av piptobak. De största marknaderna för piptobak är Nordamerika och Europa. Koncernens mest betydande marknad är Sydafrika.

Viktiga varumärken för Swedish Match: Borkum Riff, Half and Half, Paladin, Best Blend, Boxer, Black & White, Greve Gilbert Hamiltons Blandning, 1904 och Velvet.



pipa



FOTO: GETTY IMAGES

De lärde oss att röka pipa

DET VAR INDIANERNA I NORDAMERIKA som lärde oss européer att röka pipa. Ett bruk som de redan hade ägnat sig åt i flera tusen år när Columbus och hans män anlände till den nya världen. Pipan var högt skattad av indianerna och tillverkades vanligtvis i lera och sten. Den kunde vara oerhört omsorgsfullt och vackert gjord och när ägaren avlidit lades pipan i graven, som tröst och stöd under den sista resan. Detta bekräftas av alla de fantastiska gravfynd som arkeologerna har gjort, där vissa pipor har daterats så långt tillbaka som 2000 år fKr.

Indianerna föredrog framförallt att röka pipa efter en god middag, med det märkliga syftet att somna. Nybyggare rapporterade hem till Europa hur de sett indianer falla ihop i djup sömn runt lägerelden, vilket kanske kan ge oss anledning att misstänka att det inte alltid enbart var tobak i piporna.



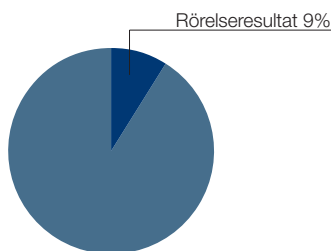
Borkum Riff Orange & Honey, är en världsnöhet på pipmarknaden med sin unika smakkombination av citrus och honung. Den lanserades i Asien, men finns redan i delar av Europa och Arabländerna.

TEXT: BIRGITTA SJÖBERG
FOTO: MAGNUS FOND

Borkum Riff växer i Frankrike

EFTER ÅRATAL AV MINSKADE VOLYMER, ökar Borkum Riff på den franska pipmarknaden. Det är resultatet av ett hårt och framgångsrikt marknadsarbete av den franska säljorganisationen.

Dels valde man att aktivt marknadsföra Borkum Riff pipetobak tillsammans med de handrullade dominikanska cigarrerna Macanudo. Två premiumprodukter som matchar varandra såväl image- som kvalitetsmässigt. Dels profilerades Borkum Riff som det bästa erbjudandet i sin prisklass. Därutöver omformades säljkåren, specialiserad på de två varumärkena och de tobaksbutiker som enbart handlar med högkvalitativa cigarr- och pipetobaksprodukter. Framgången lät inte vänta på sig och den franska marknadsavdelningen tror på fortsatt tillväxt framöver.



Missade du fotbolls-VM?

VISST KAN MAN TÄVLA I PIPRÖKNING. Varje år träffas hundratals entusiaster med ett gemensamt mål - att vinna världsmästerskapet i piprökning. Utrustade med tobak, pipa och verktyg håller deltagarna pipan vid liv så länge som möjligt. Världsrekordet innehas av Gianfranco Ruscalla, från Torino i Italien, med den imponerande tiden tre timmar, 18 minuter och 15 sekunder. Vill du utmana honom, så går 2006 års världsmästerskap i Marianske Lazne, i Tjeckien den 13-15 oktober.

Analytikernas frågor

Swedish Match resultat för första halvåret 2006 presenterades den 3 augusti. Vid en efterföljande telefonkonferens besvarade koncernledningen frågor från de analytiker hos banker och mäklarhus som bevakar bolaget.

MICHAEL SMITH, JP MORGAN:

"Kan ni kommentera den avtagande tillväxten av snus på den norska marknaden under perioden?"

LARS DAHLGREN, FINANSIDIREKTÖR:

"Försäljningen ökade med cirka 10 procent i Norge under andra kvartalet, vilket är lägre än förra årets exceptionella nivåer på 15-20 %. Det är alldeles för tidigt att säga om detta är trend eller inte. Vi är nöjda med en marknadstillväxt på 10 procent i Norge."

MICHAEL SMITH, JP MORGAN:

"Hur ser ni på tillväxten på den skandinaviska marknaden för snus?"

LARS DAHLGREN:

"Den historiska tillväxten ger relativt bra vägledning. Vi siktar på ett par procents volymtillväxt."

JONATHAN FELL, DEUTSCHE BANK:

"Har Swedish Match anledning att förändra kapitalstrukturen i bolaget och finns det påtryckningar från större aktieägare att förändra den?"

SVEN HINDRIKES, KONCERNCHEF:

"Styrelsens beslut om kapitalstruktur gäller. Vi för en diskussion med våra större aktieägare och några vill öka takten på återköp medan andra är nöjda med den."

ADAM SPIELMAN, CITIGROUP:

"Låt oss anta att snusförbudet i EU skulle hävas. Skulle tillväxten av snus vara större eller mindre än för Firebreak?"

SVEN HINDRIKES:

"Firebreak har bara funnits på den skandinaviska marknaden i tre månader så det är svårt att dra några slutsatser. I Japan har produkten funnits i tre år och försäljningen växer kontinuerligt i Tokyo-området även om det inte är fråga om några stora volymer. Det är för tidigt att säga om Firebreak-försäljningen kommer att utvidgas till nya marknader i Europa. Att vi skulle exportera snus i EU vid en hävning av EU-förbudet och att snus har långsiktig potential är däremot klart."

DAVID HAYES, LEHMAN BROTHERS:

"Varför sjönk rörelsemarginalen på snus under andra kvartalet och vad kan man vänta sig resten av året?"

SVEN HINDRIKES:

"Rörelsemarginalen på snus under andra kvartalet sjönk i förhållande till första kvartalet. Främst på grund av kostnader för reklam i samband med nylanseringar på den skandinaviska marknaden samt på grund av distributionskostnader i USA. Reklamkostnaderna kan variera från kvartal till kvartal och sannolikt kommer vi att fortsätta att investera för långsiktig tillväxt, vilket kan påverka marginalerna."

APRIL - JUNI

Delårsrapport

FÖRSÄLJNING OCH RESULTAT FÖR ANDRA KVARTALET
I lokala valutor och justerat för avyttrade verksamheter ökade försäljningen med 2 procent. Rapporterad försäljning under andra kvartalet minskade med 4 procent till 3 242 MSEK (3 384). Valutaomräkning har påverkat försäljningen positivt med 22 MSEK. Försäljningen ökade för alla produktområden utom för tändprodukter och övrig verksamhet. Justerat för avyttrade verksamheter, var försäljningen oförändrad för tändprodukter och övrig verksamhet.

För produktområdet snus ökade försäljningen med 4 procent under andra kvartalet till 831 MSEK (800) medan rörelseresultatet minskade med 2 procent till 381 MSEK (388). Swedish Match volymer ökade både på den amerikanska och skandinaviska marknaden. Nya produkter lanserades i såväl Skandinavien som USA. Rörelsemarginalen uppgick till 45,9 procent (48,5). Minskningen i rörelsemarginalen beror till största delen på kostnader relaterade till produktlanseringar.

Försäljningen för produktområdet cigarrer ökade under andra kvartalet och uppgick till 888 MSEK (841). Rörelseresultatet ökade med 81 procent till 202 MSEK (112). Det andra kvartalet 2005 belastades av omstruk-

tureringskostnader på 75 MSEK. Försäljning och rörelseresultat för cigarrer ökade i Europa samt för premiumcigarrer i USA, medan maskintillverkade cigarrer i USA visade en något svagare utveckling. Rörelsemarginalen för produktområdet uppgick till 22,7 procent (22,2 exklusive de 75 MSEK i omstrukturingskostnader).

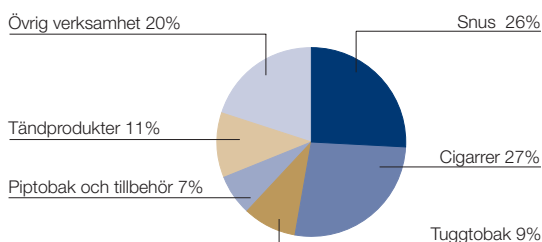
Koncernens rörelseresultat för andra kvartalet uppgick till 920 MSEK (647) inklusive en engångspost på 148 MSEK för vinst vid omräknade pensionsvillkor i utländsk pensionsplan. Exklusive denna post och förra årets omstrukturingskostnader ökade rörelseresultatet med 7 procent eller 50 MSEK. Valutaomräkningar påverkade rörelseresultatet positivt med 10 MSEK.

Rörelsemarginalen under andra kvartalet uppgick till 23,8 procent justerat för vinsten vid omräknade pensionsvillkor jämfört med 19,1 procent för andra kvartalet 2005.

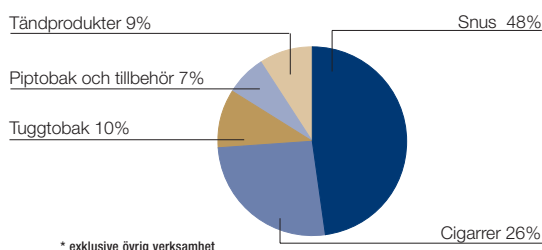
Vinsten per aktie före utspädning för andra kvartalet uppgick till 2,09 SEK (1,29). Vinsten per aktie efter utspädning uppgick till 2,08 SEK jämfört med 1,27 SEK föregående år. Exkluderande vinsten vid omräknade pensionsvillkor uppgick vinsten per aktie efter utspädning till 1,74 SEK (1,27).

MSEK	apr - jun 2006	apr - jun 2005	helår 2005
Försäljning	3 242	3 384	13 311
Rörelseresultat	920	647	2 825
Resultat före skatt	880	614	2 696
Periodens resultat inkl. minoritetens andel	616	405	1 777
Vinst per aktie, SEK	2,09	1,27	5,61

NETTOOMSÄTTNING PER PRODUKTOMRÅDE, APR-JUN 2006



RÖRELSERESULTAT PER PRODUKTOMRÅDE *, APR-JUN 2006



AKTIEKOMMENTAR

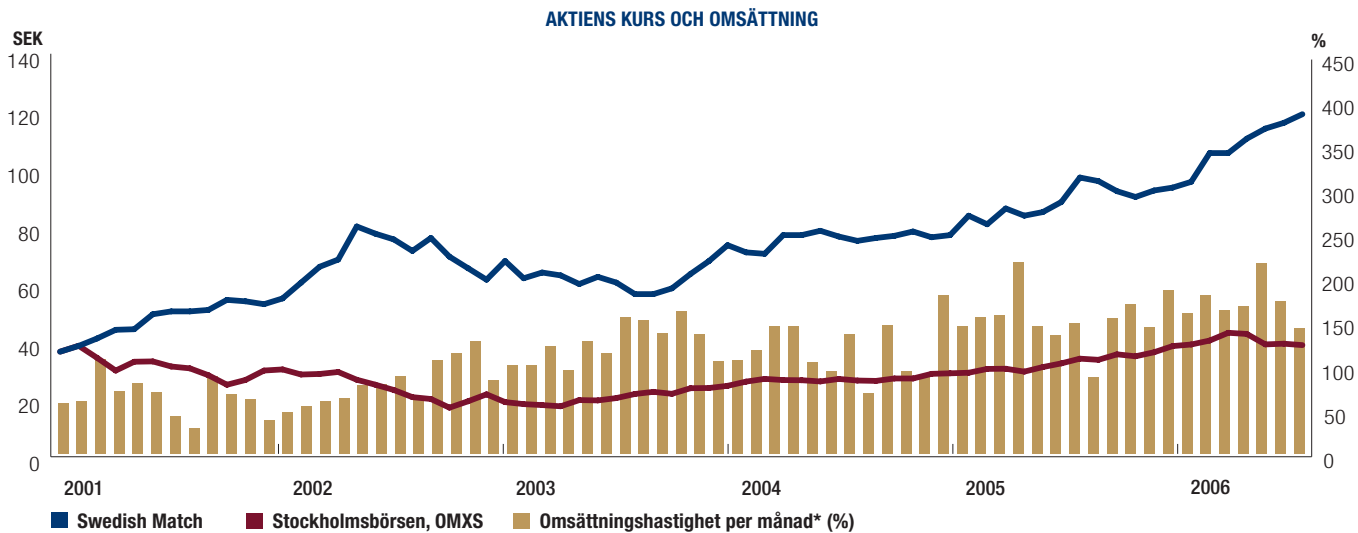
Fortsatt positiv utveckling

SWEDISH MATCH AKTIEKURS har hitintills i år utvecklats positivt. Fram till och med den 3 augusti har uppgången varit 27 procent. Stockholmsbörsens totalindex, OMX Stockholm All Share, pendlar allt jämt kring noll-

strecket, den 3 augusti noterades indexet oförändrat sedan årsskiftet.

Swedish Match har också utvecklats starkt i jämförelse med sin sektor, branschindexet OMX Stockholm konsument dagligvaror har

hitintills i år (till och med 3 augusti) ökat 14 procent. Branschen som helhet hör därmed till årets vinnarbranscher så här långt. Endast Hälsovård har utvecklats lika starkt.



*Årstakt på omsättningshastigheten beräknad på värdemässig omsättning i förhållande till genomsnittligt börsvärde varje månad.

TOTALAVKASTNING

Totalavkastning, %

2006 (tom 3 aug)	30
2005	24
2004	6
2003	11
2002	25
2001	56

NYCKELTAL

Vinst per aktie, SEK

2005	5,61
2004	6,18
Eget kapital per aktie, SEK	
31 dec 2005	16,60
31 dec 2004	14,24

KURSUUTVECKLING

1 jan 2006–3 aug 2006, %

Swedish Match	+27,3
OMXS	+0,1

www.swedishmatch.com

Prenumerationstjänsten - en service till aktieägare

TJÄNSTEN MÖJLIGGÖR ATT DU som aktieägare kan prenumerera på information på det sätt som passar dig bäst - via e-post, post, sms eller fax. Du kan beställa och/eller prenumerera på pressmeddelanden, aktiekursen, viktiga händelser, årsredovisningen, delårsrapporter med mera. Du kan också välja att få ett e-postmeddelande när en sida på webbplatsen, som är viktig för dig, är uppdaterad med

ny information.

Så här gör du

På Swedish Match webbplats, under "Prenumerationstjänst", skapar du dig snabbt och enkelt en profil, det vill säga ett eget konto. Kontot skyddas bakom det användarnamn och lösenord som du själv väljer. Du behöver bara skapa profilen en gång. När du sedan

På Swedish Match webbplats www.swedishmatch.com finns en tjänst som enkelt förser aktieägarna med viktig företagsinformation.

återvänder till webbplatsen för att uppdatera din prenumeration behöver du bara logga in, göra dina val ur prenumerationstjänstens utbud, så sparas förändringarna i din profil. Genom prenumerationstjänsten riskerar du aldrig att missa viktig information från Swedish Match.

Jag är nog ganska besvär

ATT HAN SOM 10-ÅRING sålde cigaretter och annan tobak i familjens kiosk i Västerås kanske inte var valberedningens främsta kriterium i förslaget av Conny Karlsson som styrelseledamot i Swedish Match. Men det var likväl erfarenheter som gav Conny Karlsson ett professionellt livstema: lättrorliga konsumtionsvaror, kundfokus och vinst. "Det gällde att vara snabb som tusan i plocket från hyllan och så koppla på merförsäljningen – till bananen passar det väl bra med en Pommac? – och sen pling i kassalådan."

Det professionella livstemat fick också tidigt en strategisk linje: "Jag gjorde medvetna val för att bli nåt. Vi var småfolk, ingen hade tagit studenten i familjen, själv var jag ofta sjuk med astma, i sängen läste jag kopiöst, allt jag kom över. Jag bestämde mig tidigt för att göra

"Jag är nog ganska besvärlig som styrelseledamot."

en affärsmannakarriär och komma in på Handelshögskolan."

Och så blev det. 1974 klev han in genom de tunga portarna på Sveavägen i

Stockholm. Tre år senare klev han ut med en civilekonomexamen och ett bra nätverk bland annat tack vare kärpolitiskt arbete.

En ny strategisk pusselbit lades så på plats när Conny Karlsson sökte sig till Procter&Gamble, den amerikanska multinationella koncernen inom lättrorliga konsumtionsvaror.

"Jag sökte mig medvetet till P&G för att undvika den svenska företagsmiljön som ofta präglas av att man behöver kontakter för sin karriär. Jag är extrem meritokrat", en hållning som gjort honom till moderat och republikan på samma gång. "Man ska inte ärva ett ämbete. Punkt. Slut."

Gärna off-pist

Efter tre år i Sverige tog karriären fart, med stationering i Genève, där han lärde sig älska alpernas natur med skidåkning – gärna off-pist – och bergsvandring. Vid 30 års ålder var han den yngste "countrymanagern" i koncernen med ansvar för de skandinaviska länderna. Efter fyra år gick färden vidare till England. Där arbetade han med schampo och consumer health care-produkter, bland annat som kategoriansvarig i Europa för Wash&Go, och byggde också upp Pampers-varumärket (blöjor) på den viktiga brittiska marknaden.

Så ringde Bengt Braun, dåvarande ord-

förande i Bonnierägda Duni, och erbjöd honom posten som VD. "Ett jobb som passade mig som hand i handske. England är ett underbart land, men varken min hustru eller jag ville att våra barn skulle bli engelsmän. Vi tror på att man ska vara rotad någonstans."

Från 1990 till 2000 ledde Conny Karlsson arbetet med att utveckla denna specialist på allt som pryder det dukade bordet från 2,5 miljarder i försäljning till 6 miljarder och aktivitet i 25 länder. Men tre år efter det att riskkapitalisten EQT köpt företaget lämnade han verksamheten "eftersom vi hade olika syn på den strategiska utvecklingen."

"Jag hade nog haft i kikaren att jag skulle kunna jobba som rådgivare och styrelseledamot i ett senare skede i mitt liv, men det karriärsteget kom nu litet tidigt", säger han. "Därför kändes det inte främmande när jag förra året fick kombinera mitt styrelseuppdrag i modevaruhuset Lindex, en modevaruhuset, med att vara interimis-VD under sex månader."

Städjobb

Det blev ett snabbt och lyckosamt städjobb i avvaktan på en ny VD. Idag omfattar hans noterade styrelseuppdrag förutom Lindex TV-produktionsbolaget Zodiak AB, med många internationella succéer på meritlistan, och Scribona, IT-relaterade produkter till detaljhandel och företag.

"Jag är nog ganska besvärlig som styrelseledamot. Jag frågar mycket och i botten finns min uppfostran i Procter&Gamble som säger att "i begynnelsen var kunden, vad denne vill ha och priset. Utifrån kunden kan man bena upp alla affärsproblem. Det gäller också styrelsens arbete där vi i Swedish Match har i uppgift att skapa den bästa strategiska planen för att ge VD stöd och ledning."

Stöd och ledning, ja – men hur ställer han sig till de senaste årens fokus på styrning och kontroll och den nya koden för bolagsstyrning?

"Det är självklart att corporate governance-frågorna har utomordentligt hög prioritet. Swedish Match och andra kvalitetsföretag har inte blivit bättre av koden – för man var redan bra – men många sämre företag har blivit betydligt bättre. Det viktigaste i styrelsens

fokusering är att skapa värde för aktieägarna, kunderna och medarbetarna, och den inriktningen har Swedish Match. Sen måste styrelsen ha det långsiktiga perspektivet och affärskapandet i sikte, ständigt pröva och svara på frågan vart är vi på väg. Att släppa detta långsiktiga fokus är livsfarligt."

Moraliska funderingar

Såsom icke konsument av tobak, har han några moraliska funderingar kring en så förhållandevis kontroversiell produkt som tobak?

"Det är inte ett rimligt krav att ett företag, som verkar helt i linje med ett lands lagar och regler, ska lägga moraliska aspekter på folks val av njutningsmedel. Debatten om risker vid konsumtion är svår. Det finns ett stort antal beteenden i människors konsumtionsval som är riskfyllda, alltifrån konsumtion av det statliga alkoholmonopolets produkter till motorcyklar och mediciner. I debatten förfäktas perspektiv som i jämförelse med varandra inte är rationella eller logiskt försvarbara och ofta oförklarliga för mig".

Spelar då inte etik någon roll i företagets värld?

Jo, säger han med emfas. Det finns etiska perspektiv som närmast är hygienfaktorer i utvecklingen av företag, där vi har marknads-mässiga drivkrafter att följa. Det är en självklarhet att vi ska följa de överenskommelser,

konventioner och normer som Sverige, svenskt och internationellt näringsliv har accepterat, till exempel på miljöområdet och i frågor kring mänskliga rättigheter. Det är bara att fråga dagens unga: vill de

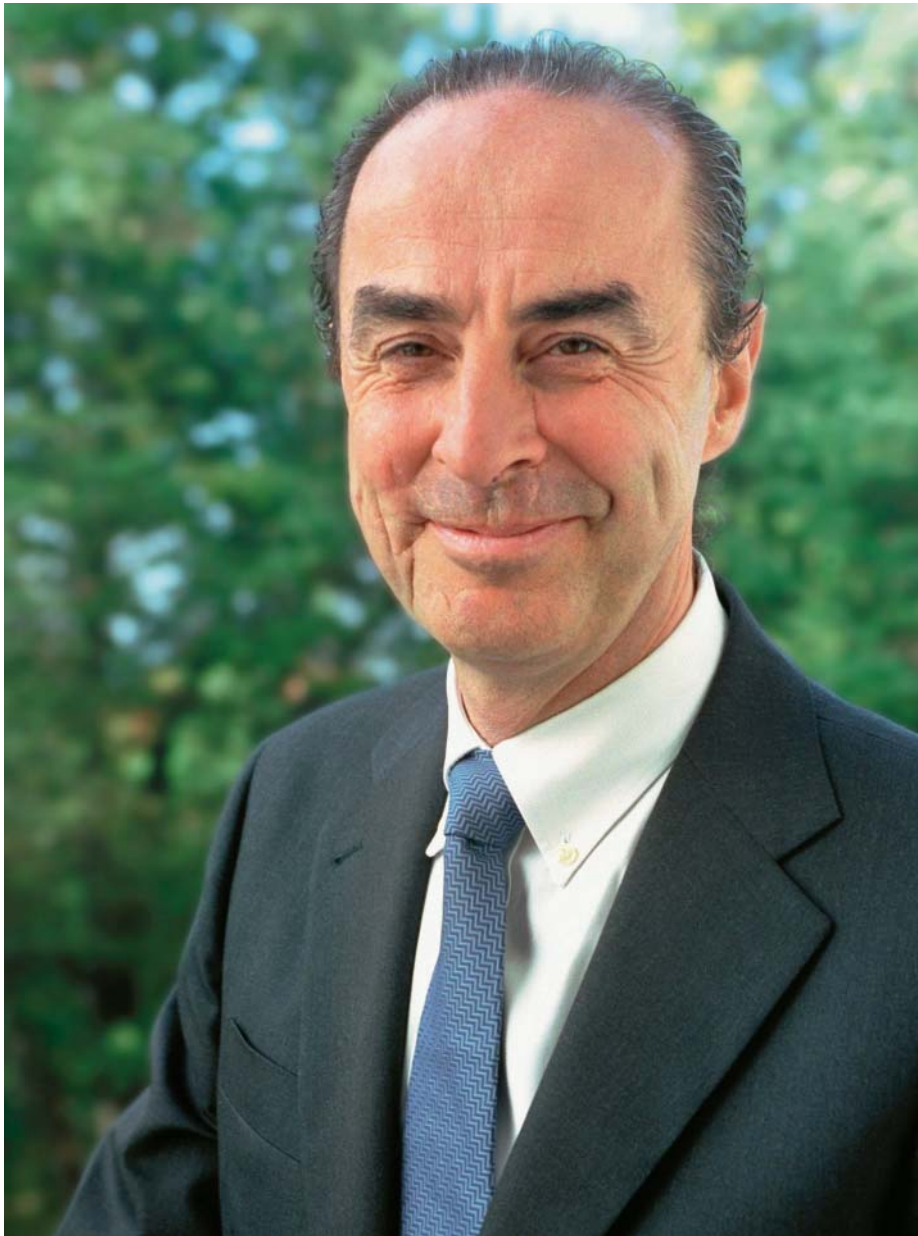
arbeta i ett företag som skitar ned eller använder barnarbetare?"

Enkönat sämre

Till ungefär samma kategori av ståndpunkter hos Conny Karlsson får man kanske hänföra hans syn på kvinnors möjligheter i näringslivet. "Min grundinställning är att enkönade grupper alltid är sämre. I vissa bolag kan det vara fullt rimligt med en majoritet kvinnor i ledningsgrupper om produkter och tjänster har en kvinnlig touche. Först och främst gäller det att driva kompetensutvecklingen så att man undviker de fällor i karriären som kvinnor kan hamna i. Jag tycker också att det är

"Ska Swedish Match verkligen kalla sig ett tobaksbolag?"

lig som styrelseledamot



CONNY KARLSSON

FÖDD: 1955

FAMILJ: Hustru Karin och två pojkar, 20 och 17 år.

RÖTTER?

”Småfolk i Västerås”.

ANVÄNDER DU TOBAKSPRODUKTER?

Nej.

VAD GÖR DU PÅ DIN FRITID?

Kappseglar, åker slalom och vandrar i Alperna. Jag kopplar av genom att läsa skönlitteratur.

VILKEN ÄR DIN FAVORITPLATS?

Vara på vårt land i Arild i Sydsverige och gärna på en bergsstopp.

VAD ÄR DITT RÅD FÖR

BALANS I LIVET?

Skjut ej upp de saker du vill göra. Jag har kunnat göra det jag längtat efter och skulle jag dö i morgon skulle jag dö nöjd.

NÅGRA PERSONLIGHETSDRAG DU

UPPSKATTAR:

Humor, vänskap, långsiktighet.

rimligt att i tillsättningar eller valberedningar alltid ha kvinnliga alternativ.”

Att utmana uppfattningar och få igång en debatt är ett kännetecken för Conny Karlsson som många av hans vänner pekar på. ”Jag gillar att argumentera, på gott och ont, jag är medveten om detta. Men jag tror på kommunikation människor emellan som ett starkt medel för ledare att skapa resultat. För mig är företags-

kultur i mångt och mycket språkligt betingat, det handlar om hur man för samtal och hur man argumenterar och hur man frågar.”

Och vad skulle kunna vara en bra och utmanande fråga till Swedish Match?

Svaret kommer snabbt: ”Ska Swedish Match verkligen kalla sig ett tobaksbolag?”

TEXT: MATS HALLVARSSON

I nästa nummer intervjuas Andrew Cripps, även han ny styrelseledamot i Swedish Match.



Onico /'u:niku/

- utan tobak och nikotin

NU HAR SWEDISH MATCH LANSERAT ett tobaks- och nikotinfritt alternativ till snus. Produkten heter Onico och består av växtfiberbaserade portionsprillor, smaksatta med livsmedelsgodkända aromer som efterliknar tobaks- och pepparmintsmak.

”Onico ser ut som snus, luktar och smakar som snus, ger samma känsla under läppen som snus. Men det är inte ett snus. Portionsprillorna innehåller varken tobak eller nikotin. Onico är en nischprodukt för dem som vill variera sitt vanliga snus med ett tobaks- och nikotinfritt alternativ”, säger Mikael Arnebert, informationschef på Swedish Match Division Nordeuropa.

Tre varianter lanseras: Onico White Large och Onico Pepparmint White Large - båda med portionsprillor i sedvanligt format - samt minivarianten Onico White Mini.

Konsumentintresset är mycket högt och kundtjänst arbetar för högvarv med frågor, bland annat om var man kan köpa produkten. Mer information finns på www.onico.nu, där du också kan se reklamfilmerna som visas på TV från och med vecka 37.

www.onico.nu

☆☆☆
SWEDISH MATCH

Swedish Match är ett globalt företag med ett utbud av marknadsledande varumärken inom snus, cigarrer, piptobak och tuggtobak – tobakens nischprodukter, samt tändstickor och tändare. Koncernens verksamhet är global. Omsättningen för år 2005 uppgick till 13 311 MSEK. Antalet medarbetare var i genomsnitt 14 333. Aktien är noterad på Stockholmsbörsen (SWMA).

www.swedishmatch.com

