

A male golfer wearing a white Titleist cap, white sunglasses, and a white polo shirt with 'SWEDISH MATCH' and three stars on the chest. He is captured in the middle of a golf swing, with a golf club in his hands and a white golf ball in the air to his left. The background is a blurred green golf course.

☆☆☆  
**SWEDISH MATCH**

NR 2 | MAJ 2007

**inside**

FREDRIK JACOBSONS PASSIONER:

# Golf och General

Snus är bättre  
än cigaretter

Allt om årsstämman

Charles A. Blixt om nyckeln till framgång



FOTO: MAGNUS FOND

## Tema snus och reportage från årsstämman

I INSIDES TEMASERIE HAR VI i det här numret kommit fram till snus, som tillsammans med cigarrer är en av våra största produktkategorier. I Skandinavien har Swedish Match en ledande position på snusmarknaden. Vi är också aktiva på världens största snusmarknad, USA, med tillverkning och försäljning av amerikanskt snus.

Under våren började vi i liten skala en testförsäljning av det svenska snuset General i USA. Att svenska golfproffset Fredrik Jacobson finns på omslaget till detta temanummer om snus är därför ingen tillfällighet. Fredrik spelar på USA-touren och hans favoritsnus är just General. I tema snus kan du också läsa om olika sorters snus och hur vår högteknologiska tillverkning av snus är resultatet av både tradition och innovation.

Allt fler forskare anser att rökfria produkter som snus är ett bra alternativ till cigaretter, men debatten om riskreducering, Harm reduction, är fortfarande intensiv. Freddi Lewin, cancerläkare och ansvarig för vetenskapliga frågor inom Swedish Match North Europe Division, önskar att myndigheter och forskare kunde ta död på myten om att all tobak är lika skadlig.

Den 23 april hölls Swedish Match årsstämma och det starka resultatet för 2006 gladda aktieägarna. Vid stämman fick vi avtacka Bernt Magnusson för hans tolv år som styrelseordförande och hälsa efterträdaren Conny Karlsson varmt välkommen. Vi fick också amerikansk representation i styrelsen med två nya ledamöter. Charles A. Blixt är en av dem, med gedigen erfarenhet från amerikansk tobaksindustri och rötter i Sverige.

Trevlig läsning!

Sven Hindrikes, VD och koncernchef

# Innehåll

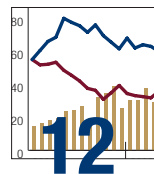
## ÅRSSTÄMMA MED MINGEL OCH TAL

Vid årsstämman valdes Conny Karlsson till ny styrelseordförande och Bernt Magnusson avtackades. Aktieägarna gladdes åt rekordresultatet 2006 och VD Sven Hindrikes talade.



## 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.



## TEMA SNUS

Läs om olika sorters snus, de största marknaderna, snusets hälsofördelar i jämförelse med cigaretter, hur tillverkningen går till och om golfaren Fredrik Jacobsons favoritsnus.



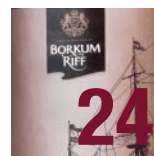
## PORTRÄTT: MÖT STYRELSEN

Nye ledamoten Charles A. Blixt har mer än 20 års erfarenhet från den amerikanska tobaksindustrin. En genuin amerikan med rötter i Sverige.



## NYA BORKUM RIFF

Borkum Riff Genuine Pure Tobacco är den största nyheten i Borkum Riffs 40-åriga historia sedan varumärket föddes: äntligen en piptobak som inte är smaksatt.



## inside

NR 2 | MAJ 2007

Swedish Match Inside är en tidning för Swedish Match aktieägare, anställda och andra intressenter. Tidningen trycks på svenska i 50 500 exemplar och på engelska i 6 200 exemplar.

**UTGIVARE**  
Swedish Match AB

**ANSVARIG UTGIVARE**  
Bo Aulin, Swedish Match AB

**CHEFREDAKTÖR**  
Annette Kaunitz,  
Swedish Match AB

**PRODUKTION**  
Lotta Örnäs, Swedish Match AB  
Maria Hanell, Hallvarsson &  
Halvarsson AB

**LAYOUT**  
Ulrika Scharp, Hallvarsson &  
Halvarsson AB

**OMSLAGSBILD**  
All Over Press/Scott Halleran

**REPRO**  
Bildrepro Stockholm

**TRYCK**  
Intellecta Tryckindustri

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



FOTO: SCANPIX

# Mahognyträd återställer naturen

"JAG UNDRAR ALLTID varför det inte fanns några mahognyträd i dalen som heter Mahognydalen, tills jag fick veta att träden skövlasts för det värdefulla virket och för att skapa odlingsbar mark. Nu har vi just återplanterat 20 000 mahognyplantor som ska växa upp och återställa den naturliga floran", berättar Carlos Thomen stolt.

Carlos Thomen är agronom och arbetar på General Cigar, ett helägt dotterbolag till Swedish Match. På hans arbetsplats i Copata Mao på Dominikanska republiken odlas cirka 60 procent av den tobak som används i den egna cigarrproduktionen. Huvudparten av tobaken blir longfiller-tobak till den välkända premiumcigarren Macanudo.

"Även om vi driver en kommersiell verksamhet måste vi värna om jorden", säger Carlos Thomen med eftertryck. "Med ett klimat som vårt, med kraftfulla tropiska regn som sköljer bort den torra jorden, så går jorderosion förvånansvärt snabbt. I vårt grannland Haiti finns knappt några träd kvar och landet består i dag till stora delar av klippöken. Vi har alla ett ansvar att se till att detta inte händer här på Dominikanska Republiken. Det är därför vi vill lämna vårt bidrag till att återställa naturen som den en gång var."

Projektet initierades av Carlos Thomen för snart ett år sedan då han kontaktade det dominikanska miljödepartementet. De 20 000 plantorna skänktes av departementet för att

planteras ut på bekostnad av General Cigar. De breder nu ut sig på de platser som inte lämpar sig för tobaksodling.

"Ytterligare en positiv effekt är att när vi planterar längs den flod som löper tvärs över vår mark, så binder trädens rötter jorden och håller den på plats när regnen kommer. Även trädens kronor kommer att bidra till att dämpa regnen och mildra de negativa effekterna. Jag kommer med stor spänning att följa de små plantornas uppväxt", avslutar Carlos Thomen.

TEXT: ANNETTE KAUNITZ

## Primo – cigariller med smak

UNDER VÅREN LANSERADES tre nya filtercigariller under varumärket Willem II Primo. Cigarillerna som rullas av naturtäckblad finns i tre olika varianter: Original med ren tobakssmak, Mocca med ett subtilt inslag av kaffe som passar utmärkt till choklad, samt den sötare Aroma med ton av vanilj och kola, den ledande smaken på marknaden. Primo lanserades först i Belgien, Holland och Luxemburg.

"Aromatiserade filtercigariller är ett segment som har ökat stadigt i de västeuropeiska länderna under senare år. De utgör i dag nästan 20 procent av den holländska cigarillmarknaden, en siffra som kan jämföras med cirka sju procent för bara fem år sedan", berättar Marcel Verhoeven som är International Brand Director Cigars på Swedish Match International Division.

TEXT: BIRGITTA SJÖBERG



FOTO: PEPE NILSSON

*Konkurrenterna i USA delar vår tro på att portionsförpackad rökfri tobak är framtiden.*

LÄS MER PÅ SIDAN 15



# Rekordresultatet gladdde

Inte nog med att våren kommit på allvar till Stockholm – i parken utanför Älvsjömassan blommade hav av vitsippor, scilla och vårlök. Inne i själva stämmolokalen borde också de 435 representerade aktieägarna ha känt ett visst mått av våryra.

Aktieägarna i Swedish Match kunde under årsstämman se tillbaka på ett mycket starkt 2006, med det bästa rörelseresultatet någonsin för bolaget. Bland de glädjeämnena som ägarna därmed bjudits på finns en höjd utdelning, till 2:50 SEK och en ökning av aktiekursen med 37 procent under 2006.

”Sedan börsintroduktionen har Swedish Match, tillsammans med bland annat Nokia, haft den bästa kursutvecklingen bland de större noterade bolagen”, konstaterade koncernchefen Sven Hindrikes.

Det goda utfallet är resultatet av ett inten-

sivt arbete det gångna året, men också av det omfattande rationaliseringsprogram som pågått under flera år och som slog igenom fullt ut på resultatet 2006.

#### Letar förvärvsmöjligheter

Framöver utlovade han en mer offensiv förvärvsstrategi när det gäller produktområdet cigarrer och än mer investeringar i snusverksamheten, framför allt i Nordamerika och Skandinavien.

”I USA finns en gigantisk snusmarknad att penetrera”, sa Sven Hindrikes.

Gunnar Ek som företrädde Aktiespararna undrade om Swedish Match ska behålla sin nuvarande struktur eller om man är på väg att dra sig ur tändsticksverksamheten helt och hållet.

”Vi har inga planer på att sälja av mer av tändsticksverksamheten. De båda fabriker som är kvar i Sverige och Brasilien har god beläggning och lönsamhet. Den nuvarande strukturen ligger fast och det är inom den som vi letar efter möjligheter att växa. Men man ska komma ihåg att när det gäller snus finns egentligen inga objekt till salu. Inom cigarrer letar vi ständigt efter förvärv”, svarade Sven Hindrikes.

#### Avtackning efter 28 år

Årets stämma var speciell eftersom det blev slutet på en lång epok med Bernt Magnusson som ordförande. Efter 28 år i bolaget, 14 år





# ägarna på årsstämman

i styrelsen, varav tolv som ordförande, har Bernt Magnusson valt att gå vidare till nya uppgifter och när han redogjorde för styrelsens arbete under det gångna året blev det också ett slags summering av den syn på styrelsearbetet som präglat hans tid som ordförande.

”Av den offentliga debatten att döma skulle man ibland kunna tro att ersättningsfrågorna haft högsta prioritet på agendan. Så har det inte varit. Det i särklass viktigaste temat på våra möten har varit strategifrågor. Det är alltid en viktig punkt på alla möten och dessutom ägnar vi ett helt möte varje år till att enbart diskutera strategifrågorna”, sa han.

Med undantag för snuset och cigarrerna befinner sig samtliga Swedish Match produkter på krympande marknader enligt Bernt Magnusson.

”Därför krävs det mycket uppfinningsrikedom för att ändå åstadkomma vinsttillväxt.

Vi överväger ständigt alternativ för att kompensera för minskade volymer. Vi har valt att hålla strikt fokus på våra kärnområden, att kontinuerligt leta efter kompletterande förvärv och att inte diversifiera oss alltför mycket. Swedish Match tidigare historia innehåller flera misslyckade diversifieringsförsök som varit kostsamma för ägarna.”

Sven Hindrikes tackade avslutningsvis Bernt Magnusson för hans insatser för bolaget.

”Bernt har varit en riktig ’långvägare’ med erfarenheter av Swedish Match sedan 1979. Han förtjänar ett stort tack för sina insatser och han kommer att saknas här.”

## Nyheter i styrelsen

Till ny ordförande i Swedish Match valde stämman Conny Karlsson som varit styrelseledamot sedan 2006.

”Conny har en mycket stor kompetens när

det gäller marknadsföring av konsumtionsvaror. Vi hoppas att den ska kunna ge ett bra bidrag till företagets fortsatta tillväxt”, sa valberedningens ordförande Mads Eg Gensmann.

Till nya styrelseledamöter valdes Charles A. Blixt med bland annat lång erfarenhet från den amerikanska tobaksindustrin, samt John P. Bridendall med bred erfarenhet av snabbrikliga konsumentvaror med starka varumärken.

TEXT: BIRGITTA GUNNARSSON  
FOTO: MAGNUS FOND



# Sett och hört på

## Mads Eg Gensmann från Parvus Asset Management är ordförande i Swedish Match valberedning

”Som valberedningens ordförande är mitt uppdrag på stämman att lägga fram förslag till nya styrelseledamöter och styrelsearvodena. Arvodena är dock oförändrade sedan extrastämman i december, med den stora skillnaden att vi nu har fått en rekommendation från Institutional Shareholder Services\*, ISS, att tillstyrka förslaget.”

”Rekommendationen från ISS är mycket viktig, det är bra att de är nöjda, men man måste göra sin egen hemläxa också och det tycker jag att vi har gjort. Vårt förslag till styrelseersättningar är bra eftersom det innebär att styrelseledamöterna förväntas investera sina arvoden i aktier i bolaget. Det ser vi som mycket betydelsefullt eftersom det stärker banden mellan styrelsen och övriga aktieägare. De delar därmed samma intresse i bolaget.”

\* Institutional Shareholder Services är en amerikansk konsult som ger rekommendationer i ägarstyrningsfrågor till amerikanska och utländska fonder samt andra institutionella placerare.



## William N. Booth är ledamot i valberedningen och representerar Wellington Management Company, Swedish Match största aktieägare

”Jag tycker det ska bli spännande med de nya styrelseledamöterna vi har nominerat. Både Chuck Blixt från tobaksindustrin och John Bridendall från vin- och spritindustrin har mycket att erbjuda. Jag har känt Chuck i tio år och John från det att han jobbade på Brown Forman, ett amerikanskt vin- och spritföretag.”

”Samtidigt vill jag säga att Swedish Match har haft tur som haft Bernt Magnusson som ordförande i 12 år. Jag har varit mycket imponerad av hans ledarskap, hans förmåga att lyssna och hans stora tålmod. Jag förstår ändå att han vill gå vidare och är övertygad om att han har mycket att ge även i andra sammanhang.”

## Ersättningar väckte intresse

SOM VANLIGT VÄCKTE ERSÄTTNINGAR till styrelse och ledning frågor på stämman. Detta trots att dessa beslutspunkter på dagordningen egentligen inte innehöll några nyheter. Den nivå som föreslogs för styrelsearvodena var densamma som fastställdes av den extra bolagsstämman i december förra året.

Peter Lundkvist, ombud för Tredje AP-fonden var en av dem som röstade nej till styrelsearvodena.

”Vi är eniga med valberedningen om att arvodena tidigare var för låga. Men vi kan fortfarande inte ge vårt stöd till denna höjning som är alldeles för hög och gått alldeles för snabbt. Vi tycker inte att det är rimligt”, sa han.

Valberedningens ordförande Mads Eg Gensmann svarade att de höjda utdelningarna är en följd av en noggrann utvärdering av styrelsen under det gångna året.

”Vi konstaterade då att bolaget behöver

en förstärkning med utländsk kompetens och då behöver arvodesnivåerna komma upp till internationell standard. Den benchmarkundersökning som vi gjorde resulterade i en kompromiss. Nivån ligger fortfarande under den som råder på den amerikanska marknaden och mera i nivå med vad som gäller i Europa.”

Mads Eg Gensmann pekade också på ett annat skäl till de höjda arvodena.

”Ett villkor knutet till arvodena är ju att ledamöterna ska investera hela beloppet efter skatt i aktier i bolaget. Detta eftersom vi tycker det är viktigt att de bygger upp ett rejält ägarskap i företaget.”

Bernt Magnusson tog, i egenskap av ordförande i kompensationskommittén, också upp ersättningarna till ledande befattningshavare.

”Även här emanerar diskussionen i skillnader mellan svenska och utländska ägare.

Nu är det ju så att de svenska ägarna i stor utsträckning valt att gå ur bolaget, med följden att 80 procent av kapitalet ägs av utländska investerare. Det är klart att det då sker en påverkan. Trots det ligger ersättningarna till ledande befattningshavare i mittfåran inom svensk industri, medan de är lägre än i internationella sammanhang.”

Riktlinjerna för ersättningar är dock väl genomtänkta och syftar till att bolaget ska kunna rekrytera och behålla medarbetare med den bästa kompetensen.

”De ska också vara koncernsammanhållande, enkla, långsiktiga, mätbara och marknadsmässiga och den rörliga delen ska alltid ha ett tak”, sa Bernt Magnusson.

# stämman



**Ingrid Ericsson,  
aktieägare**

"För mig är det trevligt med bolagsstämmor och att träffa och umgås lite med andra aktieägare. Just Swedish Match stämma skiljer väl inte ut sig så mycket från andra, det är trevligt på andra ställen också. Men jag saknar Ingemar Mundebo, ordförande på stämman 1997-2006."



**Lennart Lindberg,  
aktieägare**

"Jag har faktiskt hängt med bolaget sedan Volvo/Procordia-tiden i början av 1990-talet. Det har varit en bra placering och jag har nog aldrig funderat över att sälja. Aktierna ligger där de ligger och det kan man väl tolka som att jag är nöjd. Det enda negativa är att jag tycker man snålar med utdelningen."



**Ing-Marie Idnert,  
aktieägare**

"Jag tycker att Swedish Match är ett bra och intressant bolag. Vad jag förstår har de också en mycket bra produkt i snuset som ett mindre farligt alternativ till cigaretter. Men jag tycker att utdelningen är för låg."

TEXT: BIRGITTA GUNNARSSON  
FOTO: MAGNUS FOND





# Sven Hindrikes tal till aktieägarna

## Kära aktieägare och ärade gäster

Verksamhetsåret 2006 blev ett starkt år för Swedish Match. Vi redovisade det bästa resultatet någonsin och vi bibehåller vår ställning som ett av världens främsta företag inom tobakens nischprodukter. Vi har förbättrat lönsamheten, ökat omsättningen och stärkt positionerna inom våra kärnområden snus och cigarrer. Året som aktieägare har också varit positivt då vi sett aktiekursen stiga med 37 procent. Det är ett höglönsamt bolag som ni är ägare till och det glädjer mig att vi kan höja utdelningen till 2:50 per aktie enligt styrelsens förslag – en höjning med 19 procent.

VÅR VERKSAMHET BEDRIVS i en dynamisk miljö. Det sker ständiga förändringar inom vår bransch som vi måste anpassa oss till. De nya trender som finns i samhället påverkar människors preferenser av produkter och deras attityder till tobaksbruk förändras.

Lagstiftningen beträffande tobak har skärpts avsevärt under senare år. Rökförbud i offentliga miljöer införs i allt fler länder och marknadsföringsrestriktioner utökas allt mer. Samtidigt som dessa begränsningar inskränker möjligheten att sälja och bruka tobak, skapar det nya marknadsmöjligheter för oss. Våra rökfria tobaksprodukter erbjuder ett bättre alternativ till dem som väljer att sluta röka. Övergången från rökning till snusning i Skandinavien är tydlig och den kan till en viss del även skönjas i USA, där det i dagsläget finns cirka 50 miljoner rökare eller cirka 20 procent av den vuxna befolkningen. Det kan jämföras med Sverige där knappt 15 procent är rökare, vilket är lägst i Europa.

Som en global tobaksaktör respekterar vi de samhällskrav och förväntningar som ställs på oss både inom miljö, socialt ansvar och mänskliga rättigheter. På detta sätt vårdar vi det förtroende som våra konsumenter ger oss när de väljer att köpa våra produkter, det förtroende som våra kunder har för oss som en god samarbetspartner, och det förtroende som aktieägarna har för företaget och dess verksamhet som en lönsam investering.

Som börsbolag ställs stora krav på bolagsstyrning. Det är ett område där vi håller hög standard. Utöver de krav som den svenska Koden för Bolagsstyrning ställer på oss har vi dessutom krav på bolagsstyrning från vår tidigare USA-notering. Vi har utifrån detta skapat väl utvecklade rutiner och system för styrning och kontroll samt en transparent rapportering till aktieägare och marknad.

SWEDISH MATCH HAR IDAG cirka 60 000 aktieägare, varav det utländska ägandet står för drygt 80 procent. Bland våra större aktieägare återfinns vi bland andra Wellington Management Company, Parvus Asset Management, Morgan Stanley och Cedar Rock Capital. Större delen av dessa ägare har funnits med i bolaget under längre tid. Bland svenska



ägare hittar vi bland andra Robur fonder, SEB fonder och Handelsbanken fonder.

Sedan börsintroduktionen har Swedish Match, tillsammans med bland annat Nokia, haft den bästa kursutvecklingen bland de större noterade bolagen i Stockholm. Kursen för Swedish Match-aktien har sexfaldigats.

**I TAKT MED ÖKAT INTRESSE** för den Skandinaviska snusmarknaden, har tempot för produktlanseringar skruvats upp. Den nya marknadsituationen ställer krav på oss som marknadsledare att hela tiden ligga i framkant. Vi har under föregående år lanserat mer produkter än någonsin tidigare. Onico och Kronan är två exempel på detta. De båda tillhör segment där vi tidigare inte varit närvarande, men där vi under året tagit en ledande position.

På samma sätt som vi arbetar hårt i Skandinavien för att försvara våra positioner, arbetar vi lika hårt i Nordamerika för att utöka våra marknadsandelar genom ett omfattande arbete kring produktutveckling och kategorifrämjande åtgärder. Vi har bland annat lanserat Timber Wolf Packs, ett portionssnus inom varumärket Timber Wolf och Game, en maskintillverkad cigarr under varumärket Garcia y Vega.

I Europa har en rad nylanseringar inom cigarrer och cigariller skett och ett målinriktat arbete bedrivs för att öka våra marknadsandelar. Vi har under det gångna året förvärvat cigarrvarumärkena Hajenius och Oud Kampen, två välrenommerade cigarrer som främst säljs i Nederländerna, Belgien och Tyskland.

Under de senaste åren har vi genomfört betydande rationaliseringsåtgärder både i den svenska och europeiska verksamheten, inklusive avyttring av olönsamma verksamheter, med fullt genomslag på resultatet under 2006.

**VI ARBETAR AKTIVT MED** vår balansräkning i syfte att uppnå en optimal kapitalstruktur. Som ett led i denna målsättning återköptes aktier för 3 674 MSEK under föregående år. Under innevarande år kommer vi att uppnå våra långsiktiga finansiella mål vad avser balansräkningens struktur. Vår verksamhet kännetecknas

av höga och stabila kassaflöden och om man tar i beaktande det relativt låga ränteläget har vår återköpsstrategi av aktier varit en lönsam affär för er aktieägare.

I form av utdelningar och återköp har betydande belopp återförts under de senaste fem åren. Summa överförda medel uppgår till nästan 10 miljarder kronor.

*Här följde en redogörelse för koncernens försäljning och rörelseresultat samt utvecklingen av koncernens produktgrupper.*

**EFTER ATT VI I ETT ANTAL ÅR** jobbat med att konsolidera vår verksamhet kommer vi nu att fortsätta att fokusera på organisk tillväxt och att ta en mer offensiv roll vad avser förvärv. Ambitionen är nu att hitta ett antal kompletterande och lönsamma förvärv inom produktområdet cigarrer samt att investera mer i vår snusverksamhet, främst på våra hemmamarknader USA och Skandinavien. Vi ska satsa vidare på produktutveckling och aktiviteter för att främja tillväxt. Vi stärker också organisationen på marknads- och säljsidan i ett antal länder.

Vi fortsätter vår utstakade finansiella strategi för att skapa maximalt värde åt er ägare. Vi kommer att fortsätta med vårt återköpsprogram och fortsättningsvis ge en utdelning på mellan 30-50 procent av nettovinsten.

Ni är ägare till ett unikt och lönsamt bolag. Ett bolag som har givit en mycket god avkastning sedan dess notering på Stockholmsbörsen för 11 år sedan.

Vi står nu inför ett skede där vi får mer och mer uppmärksamhet kring snus och dess relativa fördelar jämfört med cigaretter, vi har en gigantisk amerikansk marknad att penetrera vidare med snus och vi kommer att fortsätta att utöka vår cigarrverksamhet och bli mer och mer effektiva och produktiva i det vi gör.

Tack för er uppmärksamhet!

Talet i sin helhet kan läsas eller ses som webbsändning på Swedish Match webbplats, [www.swedishmatch.com](http://www.swedishmatch.com).



FOTO: MAGNUS FOND

# Nu tar Conny över klubban



Conny Karlsson tar över som styrelseordförande efter Bernt Magnusson som axlat rollen i tolv år.

SWEDISH MATCH NYE styrelseordförande Conny Karlsson har lång erfarenhet av konsumentprodukter och av styrelsearbete i börsnoterade företag. Inside passade på att gratulera till utnämningen i samband med årsstämman.

#### Grattis Conny, hur känns det?

”Jättespännande! Jag har suttit i styrelsen ett år nu och har hunnit se en hel del av företaget under den tiden, bland annat har jag besökt verksamheten i flera länder.”

#### På vilket sätt kan du som styrelseordförande bidra till att Swedish Match fortsätter vara ett framgångsrikt företag?

”Jag har en gedigen bakgrund inom konsumentprodukter och har ett stort intresse för att bygga och utveckla Swedish Match produkter. Jag tror också att jag kommer att vara ett bra bollplank för medarbetarna i verksamheten.”

#### Vad har Bernt Magnusson bidragit med under sina år som styrelseordförande?

”Han har bidragit till en stark kontinuitet och stor förståelse för branschen. Han har varit en stor tillgång för Swedish Match, det är synd att vi inte får behålla honom.”

#### Vilka frågor kommer du att ägna dig åt under den närmaste tiden?

”Det finns många möjligheter att utveckla koncernen. Det viktigaste är att arbeta tillsammans med koncernledningen för fortsatt positiv tillväxt, både organiskt och genom förvärv. Swedish Match har bra produkter, en stark position på marknaden och kompetenta medarbetare. Den kombinationen ger oss stora möjligheter att ta tillvara den potential för tillväxt som finns.”

BERNT MAGNUSSON HAR VARIT styrelseordförande i Swedish Match i närmare tolv år och har varit verksam i bolaget sedan 1979. Det är inte utan saknad som han nu lämnar ordförandeskapet och vännerna i bolaget.

#### Hur känns det att lämna Swedish Match efter så lång tid?

”Jag har aldrig varit engagerad i något företag så länge som i Swedish Match, så det är med stort vemod som jag lämnar. Samtidigt så gäller det att sluta i tid, när man har gett det man kan ge. Jag har redan varit styrelseordförande längre än jag hade tänkt och det är bra för både bolaget och mig med förnyelse.”

#### Vad kommer du att minnas från din tid i styrelsen?

”Framst kommer jag att minnas verksamheten i vardagen och vännerna i Swedish Match. Jag förknippar bolaget med en väldigt stark kultur och många av mina närmaste vänner kommer från tiden i Swedish Match. När det gäller affärer så tycker jag att försäljningen av cigarettverksamheten och köpet av General Cigar är de mest lyckade affärerna vi gjort under min tid.”

#### Vad tror du att Conny Karlsson kommer att bidra med som styrelseordförande?

”Jag tror att Conny kommer att ge bolaget ny stimulans. Nya personer med andra erfarenheter är alltid en vitamininjektion. Conny har fått ett uppvärmningsår som styrelseledamot, så han har hunnit lära sig verksamheten väldigt bra och är redo för uppgiften.”

#### Går du i pension nu?

”Nej, absolut inte. Även om jag hunnit fylla 66 år så har jag fortfarande lika många uppdrag som tidigare. Jag vill passa på att rikta ett varmt tack till alla medarbetare, både gamla och nya, för den här tiden. Jag har alltid känt en stor värme och kamratskap i organisationen.”

TEXT: LOTTA ÖRTNÄS  
FOTO: MAGNUS FOND



Bernt Magnusson tackar för sig.

# Erfarna amerikaner i styrelsen

Förutom ny styrelseordförande valde årsstämman även Charles A. Blixt och John P. Bridendall till nya ledamöter. Det är två mycket erfarna amerikaner som nu tar plats i Swedish Match styrelse.

”Det är värdefullt med ledamöter med olika kulturell bakgrund och med kunskap om andra marknader än den skandinaviska. Jag har förespråkat internationell expansion, så jag är glad att Charles A. Blixt och John P. Bridendall blivit invalda i styrelsen”, säger Conny Karlsson, själv nyvald styrelseordförande för Swedish Match.

Charles A. Blixt och John P. Bridendall har båda lång internationell erfarenhet, men med lite olika inriktning. Charles A. Blixt har över 20 års erfarenhet från tobaksindustrin inom R.J. Reynolds, USA:s näst största tobaksföretag. John P. Bridendall har bred erfarenhet av snabbbröliga konsumentprodukter med starka varumärken, bland annat inom vin- och spritindustrin med varumärken som Jack Daniel's och Southern Comfort.

De nya ledamöterna har mycket god kännedom om den amerikanska marknaden och är överens om att det finns en stor potential för Swedish Match produkter.

”Swedish Match är ett välskött bolag med starka varumärken. Jag ser verkligen fram



FOTO: MAGNUS FOND

Nye styrelseordföranden Conny Karlsson i samtal med de nya ledamöterna John P. Bridendall och Charles A. Blixt vid årsstämman.

emot att delta i styrelsens arbete”, säger John P. Bridendall.

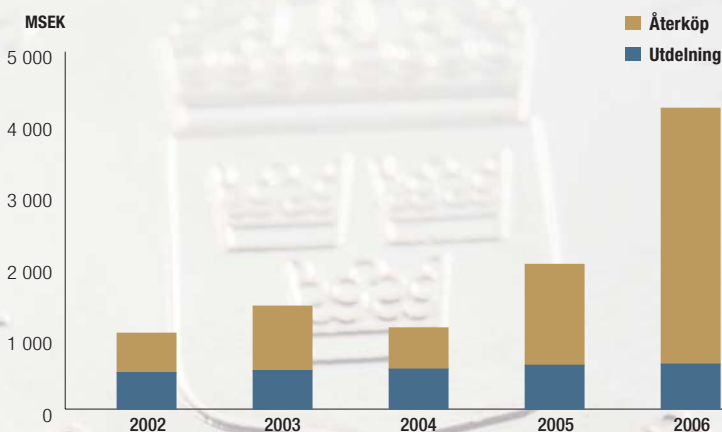
”Jag är övertygad om att vi kan bidra till att öka kunskapen om den amerikanska marknaden. Swedish Match har goda förutsättningar att växa i USA och på andra marknader utan-

för Skandinavien”, säger Charles A. Blixt.

Läs även intervjun med Charles A. Blixt på sidan 22-23. I nästa nummer av Inside publicerar vi en intervju med John P. Bridendall.

TEXT: LOTTA ÖRTNÄS

## Stora överföringar till aktieägarna



De senaste fem åren har Swedish Match återköpt aktier för drygt 7 miljarder kronor.

ÖVERFÖRINGEN AV KAPITAL till Swedish Match aktieägare slog rekord 2006, både avseende utdelning och återköp. Utdelningen för verksamhetsåret 2006 höjdes med 19 procent från 2:10 till 2:50 per aktie och uppgick till totalt 664 miljoner kronor. Ännu större värden återfördes till bolagets aktieägare genom Swedish Match återköp av egna aktier som uppgick till 3,7 miljarder kronor under 2006.

Aktieutdelningar och återköp är de vanligaste sätten att återföra medel som inte behövs i ett företags rörelse till sina aktieägare. Med Swedish Match låga konjunkturberoende och starka kassaflöde har bolaget möjlighet att genomföra stora återköpsprogram.

De senaste fem åren har Swedish Match återköpt aktier för drygt 7 miljarder kronor. De återköpta aktierna makuleras i allmänhet efter en tid, vilket innebär att antalet utestående aktier i bolaget successivt minskar. Antalet aktier har under de senaste fem åren minskat från 350 miljoner aktier till 274 miljoner aktier, det vill säga med nära 22 procent. Man kan säga att varje aktie i dag ger aktieägaren rätt till en motsvarande större andel av bolagets vinst än för fem år sedan.

TEXT: MARIA HANELL  
FOTO: SCANPIX

## Analytikernas frågor

Den 27 april presenterade Swedish Match resultatet för första kvartalet 2007. Under en telefonkonferens samma dag besvarade ledningen frågor från de analytiker som bevakar bolaget hos banker och mäklarhus.

### JONATHAN FELL, DEUTSCHE BANK:

Det exceptionella första kvartalet och en förskjutning i försäljningen mot lågprissnus gör det svårt att beräkna var marginalen för resten av året kommer att hamna. Jag har ändå räknat med runt 44 procent för andra halvåret. Kan det stämma?

### SVEN HINDRIKES, KONCERNCHEF:

Det är riktigt att det sker en snabbare tillväxt för lågpris-snusset och det har haft en viss påverkan på marginalen. Dina antaganden låter inte helt orealistiska.

### LARS DAHLGREN, FINANSIDIREKTÖR:

Framför allt påverkades ju rörelsemarginalen för snus av den mycket låga försäljningen i Sverige, som i sin tur var en följd av en kraftig höjning av tobaksskatten och att konsumenterna därför hamstrade snus före årsskiftet. Vi kunde inte justera kostnadsbasen utifrån en sådan exceptionell situation utan har tvärt om investerat ytterligare i exempelvis marknadsföring. Och vi har framåt en fortsatt avsikt att investera i organisk tillväxt.

### DAVID IRELAND, ABN AMRO:

Rörelsemarginalen för cigarrerna har ju varit stark i USA, trots de negativa valutaeffekterna under första kvartalet. Vad kan man förvänta sig att det betyder för rörelsemarginalen för koncernen som helhet 2007?

### LARS DAHLGREN:

Vi är mycket nöjda med utvecklingen i USA under första kvartalet och ser en positiv utveckling även framöver. Vi står fast vid den målsättning vi tidigare kommunicerat, att rörelsemarginalen för helåret bör ligga i intervallet 21-23 procent. Det är dock alltid svårt att prognostisera marginaler, och inte minst den allt svagare amerikanska dollarn gör framtiden oviss.

### ADAM SPIELMAN, CITIGROUP:

Kommer skattehöjningen i Sverige att få någon bestående påverkan på er produktmix och konsumtion?

### SVEN HINDRIKES:

Första kvartalet var mycket speciellt och andra kvartalet kommer heller inte att bli normalt. Därefter tror vi att läget normaliseras och vi står fast vid vår tro på en positiv framtid för snus. Något som också bekräftas av att vi investerar i en ökad produktionskapacitet både i Sverige och i USA.

JANUARI - MARS

## Delårsrapport

**NETTOOMSÄTTNING OCH RESULTAT FÖR FÖRSTA KVARTALET**  
I lokala valutor och justerat för avyttrade verksamheter minskade nettoomsättningen för första kvartalet 2007 med 3 procent jämfört med första kvartalet 2006. Den redovisade nettoomsättningen under första kvartalet minskade med 10 procent till 2 663 MSEK (2 951). Valutaomräkning har påverkat nettoomsättningen negativt med 161 MSEK.

För produktområdet snus minskade nettoomsättningen med 16 procent under första kvartalet till 662 MSEK (785) och rörelseresultatet minskade med 40 procent till 231 MSEK (383). Förra årets rörelseresultat inkluderade en återvinning av en reservering avseende tobaksskatt med 17 MSEK. Försäljningen av snus på den nordiska marknaden minskade med 20 procent till följd av lageravveckling i återförsäljarledet och lägre försäljning från butik till följd av hamstring inför den kraftiga ökningen av skatten på snus i Sverige från 1 januari 2007. Försäljningen av snus på den

nordamerikanska marknaden ökade med 10 procent i lokal valuta, till följd av stark volymtillväxt och ökad marknadsandel.

Nettoomsättningen för produktområdet cigarrer under första kvartalet uppgick till 735 MSEK (759) medan rörelseresultatet uppgick till 164 MSEK (163). Nettoomsättning och rörelseresultat för cigarrer ökade i både USA och Europa i lokala valutor. Rörelsemarginalen för cigarrer var 22,3 procent (21,5).

Koncernens rörelseresultat för första kvartalet minskade med 27 procent till 534 MSEK (733). Valutaomräkningar har påverkat rörelseresultatet negativt med 44 MSEK.

Rörelsemarginalen för första kvartalet uppgick till 20,0 procent jämfört med 24,8 procent för första kvartalet 2006.

Vinsten per aktie, före utspädning, för första kvartalet uppgick till 1:23 SEK (1:62). Vinsten per aktie, efter utspädning, uppgick till 1:22 SEK (1:61).

Läs mer på [www.swedishmatch.com/finansiellrapporter](http://www.swedishmatch.com/finansiellrapporter)

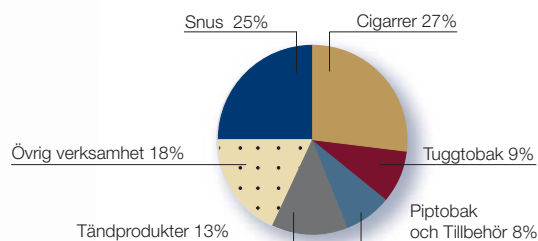


FOTO: MAGNUS FOND

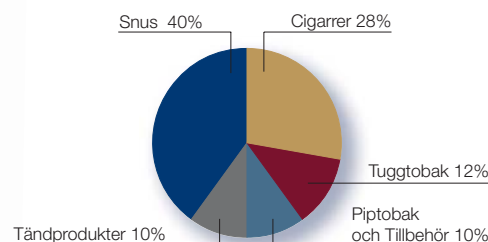
Lars Dahlgren, Finansiell direktör

MSEK	jan-mar 2007	jan-mar 2006	helår 2006
Försäljning	2 663	2 951	12 911
Rörelseresultat	534	733	3 285
Resultat före skatt	468	697	3 173
Periodens resultat	332	488	2 335
Vinst per aktie, SEK	1:23	1:62	8:13

### FÖRSÄLJNING PER PRODUKTOMRÅDE JAN-MAR 2007



### RÖRELSERESULTAT PER PRODUKTOMRÅDE\* JAN-MAR 2007



\* exklusive övrig verksamhet

# Höjd utdelning till aktieägarna

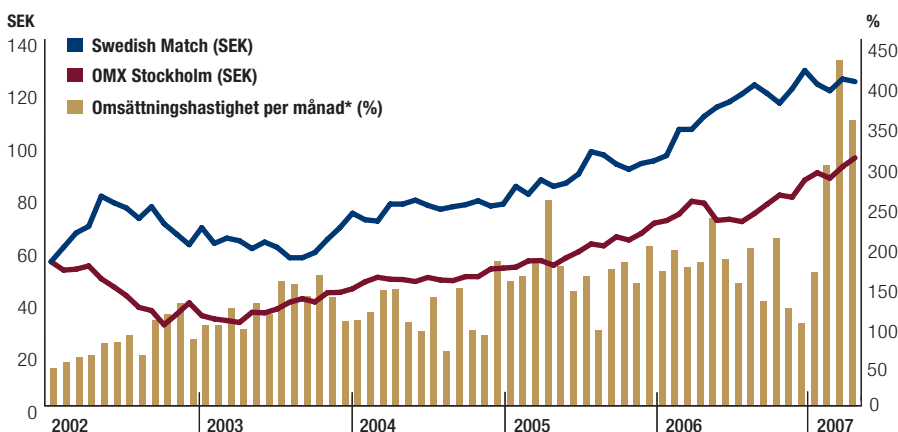
DE AKTIER SOM HÖR TILL KATEGORIN konsument dagligvaror har fått en förhållandevis svag start 2007. Sedan årsskiftet fram till 27 april har branschen som helhet tappat 1,9 procent och Swedish Match har under samma period backat 3,3 procent. Det breda indexet OMX Stockholm, som speglar utvecklingen för de Sverige-baserade bolag som är noterade på OMX Nordiska Börs, har under samma period haft en starkare utveckling och ökat med 9,8 procent.

Swedish Match årsstämma 23 april 2007 fastställde utdelningen för 2006 till 2:50 kronor per aktie, en höjning om 19 procent jämfört med 2005. Utdelningen om 2:50 kronor per aktie motsvarar en direktavkastning om 2 procent. Totalt motsvarar utdelningen för 2006 ett belopp om 664 MSEK. Swedish Match utdelningspolicy fastställer att utdelningen i huvudsak ska följa utvecklingen av koncernens nettovinst. Vid fastställandet av utdelning beaktas även storleken på planerade återköp.

**NYCKELTAL**

<b>Vinst per aktie, SEK</b>		
2006		8:13
2005		5:61
<b>Eget kapital per aktie, SEK</b>		
31 dec 2006		7:43
31 dec 2005		16:60

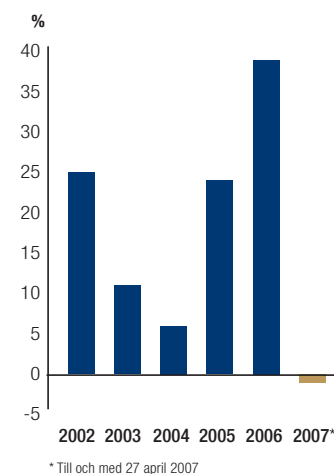
**AKTIENS KURS OCH OMSÄTTNING**



Swedish Match aktiekurs ökade med 37 procent under 2006 jämfört med 24 procent i ökning för OMX Stockholm. Under 2007, fram till 27 april har Swedish Match-kursen dock sjunkit med 3 procent, medan OMX Stockholm stigit med 10 procent.

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

**TOTALAVKASTNING**



## Årsredovisning 2006



NU HAR SWEDISH MATCH årsredovisning för 2006 kommit. Du kan hämta den i elektroniskt format på webbplatsen [www.swedishmatch.com](http://www.swedishmatch.com). Där kan du även beställa pappersversionen av årsredovisningen.



Swedish Match är en global koncern med ett brett sortiment av marknadsledande varumärken inom rökfri tobak, cigarrer, pipetobak och tändprodukter.

## Köp snus på nätet

PÅ VÅR WEBBPLATS [WWW.SWEDISHSNUS.COM](http://WWW.SWEDISHSNUS.COM) kan du köpa svenskt snus från Swedish Match och få det levererat direkt hem till dörren. Försäljningen är öppen för alla länder där så tillåts. EU-medborgare kan dock köpa Swedish Match tobaks- och nikotinfria produkt Onico via webbplatsen.

**[www.swedishsnus.com](http://www.swedishsnus.com)**

# Snus – en framtid

Snus är en av Swedish Match största produktkategorier. Under 2006 stod snus för en fjärdedel av försäljningen och hela 50 procent av rörelseresultatet. Läs mer om olika sorters snus, de största marknaderna, Skandinavien och USA, om hur medvetenheten ökar om snusets hälsofördelar i jämförelse med cigaretter, hur man tillverkar snus samt om Swedish Match satsning inom produktkategorin.

Traditionellt amerikanskt snus används i underläppen.



Svenskt snus används i överläppen.



Sydafrikanskt nässnus dras in i näsan.



ILLUSTRATION: ELINA NILSSON

## Det här är snus

Snus är en rökfri tobaksprodukt som finns i många länder världen över och i olika varianter. Bland Swedish Match snusprodukter är amerikanskt snus och svenskt snus de största kategorierna.

### Munsnus

Amerikanskt snus används av tradition i underläppen och består av riven eller mald tobak som fermenterats. Swedish Match säljer amerikanskt snus över hela USA under varumärkena Timber Wolf, Longhorn och Renegades.

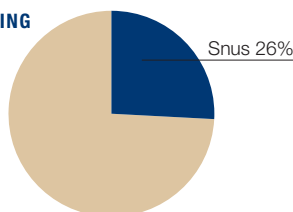
Svenskt snus används i överläppen och består av mald tobak som pastöriserats. De viktigaste marknaderna är Sverige och Norge. De

mest kända varumärkena är General, Ettan, Catch, Grovsnus och Göteborgs Rapé.

### Nässnus

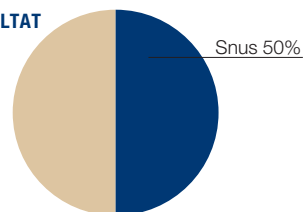
Torr nässnus dras in i näsan och består av ett aromatiserat malt tobakspulver. Den viktigaste marknaden är Sydafrika med varumärket Taxi. I Europa säljer Swedish Match nässnus på några utvalda marknader under varumärkena Singleton's, Kensington och Rumney's.

### OMSÄTTNING



Av koncernens omsättning 2006 på 12 911 MSEK uppgick snusets andel till 26 procent.

### RÖRELSERESULTAT



Av koncernens rörelseresultat 2006 på 3 285 MSEK\* uppgick snusets andel till 50 procent.

\* exklusive större engångsposter

# tidsprodukt

## USA – världens största snusmarknad

I USA växer snusmarknaden stadigt och efterfrågan ökar för varje år. I takt med de utvidgade rökrestriktionerna söker allt fler rökare rökfria alternativ. Swedish Match är en av aktörerna på denna växande marknad.

USA är världens största snusmarknad och har under de senaste åren haft en årlig tillväxt på omkring 6 procent. Under 2006 steg tillväxten till hela 10 procent. Totalt konsumerades mer än en miljard dosor snus i USA under 2006 och Swedish Match marknadsandel var 9,9 procent sett till volym.\*

”USA-marknaden har en oerhörd potential. Efterfrågan på snus ökar och produktkategorin utvecklas i allt snabbare takt”, berättar Patrik Hildingsson, chef för New Business Development inom Swedish Match North America Division.

### Portionssnus växer snabbt

Efter drygt 10 år inom Swedish Match varav de senaste 2,5 åren i USA vet Patrik Hildingsson det mesta som är värt att veta om snus och dess potential på den amerikanska marknaden. Han berättar att USA sedan länge har en tradition av rökfria produkter som amerikanskt snus och tuggtobak, men att tillväxten inom snus de senaste åren till stor del beror på en tillströmning av nya användare. Förutom att användare av tuggtobak i viss mån går över till snus, går allt fler rökare från cigaretter till snus på grund av de ökade rökrestriktionerna. Trenden med övergång från cigaretter till snus har funnits länge i Sverige, har spridit sig till Norge och börjar nu alltså märkas även i USA.

Portionssnus är fortfarande ett litet, men snabbt växande segment, och flera av aktörerna i USA har lanserat portionssnus.

”Det ger en fingervisning om att konkurrenterna delar vår syn, tron på att portionsförpackad rökfri tobak är framtiden. Tidigare har det inte skett någon större produktutveckling inom rökfria produkter i USA, fokus har snarare varit på pris och distribution. När konkurrensen om marknaden nu ökar så är det viktigt att ha kunskap om hur man bygger varumärken och produktutvecklar snus”, förklarar Patrik Hildingsson.

### Lansering av svenskt snus

Swedish Match gedigna erfarenhet av tillverkning, produktutveckling och marknadsföring av snus i Skandinavien och USA ger företa-



FOTO: STIG-GÖRAN NILSSON

**Patrik Hildingsson, chef för New Business Development inom Swedish Match North America Division.**

get en bra bas att utgå ifrån i konkurrensen om USA-marknaden. Förutom att Swedish Match redan har väletablerade varumärken som Timber Wolf och Longhorn, så medför den ökade efterfrågan möjlighet att introducera svenskt snus i USA.

”Som ett svar på intresset för svenskt snus, som bland annat bidragit till flera artiklar i amerikansk media det senaste året, startade vi i början av 2007 en testförsäljning av det svenska snuset General i 100 butiker i storstadsregioner i Kalifornien, Florida, Illinois, New Jersey, New York, Pennsylvania, Texas och Virginia. Vår största utmaning framåt är att informera om snusets relativa hälsofördelar, utökad tillgänglighet och att positionera svenskt snus i USA”, avslutar Patrik Hildingsson.

\* Källa: ACNielsen

TEXT: LOTTA ÖRTNÄS



FOTO: HÅKAN MOBERG

På den amerikanska marknaden säljer Swedish Match Timber Wolf, Longhorn och Renegades. I början av året startades en testförsäljning av svenskt snus med General och Catch.



Swedish Match har just nu tretton olika varumärken inom snus på den skandinaviska marknaden.

FOTO: HÅKAN MOBERG

## Marknadsledare i Skandinavien

Med marknadsandelar på närmare 90 procent i Sverige och Norge\* är Swedish Match ledande på snus i Skandinavien. Trots ökad konkurrens från internationella tobaksbolag har Swedish Match en stark marknadsledande position. Nyckeln till framgång är stort fokus på produktutveckling och kontinuerlig dialog med konsumenterna.

”Vi arbetar intensivt både med att vårda och förbättra befintliga varumärken och att utveckla nya produkter. All utveckling sker i nära samarbete med våra konsumenter”, säger Anna Neiås, marknadsdirektör på Swedish Match North Europe Division.

I Sverige och Norge finns mer än en miljon konsumenter som regelbundet använder snus och marknaden fortsätter att växa. Under 2006 ökade konsumtionen med drygt tre procent i Sverige och med mer än tio procent i Norge.

Det snus som Swedish Match tillverkar och säljer i Skandinavien är svenskt snus enligt kvalitetsstandarden GothiaTek®, som garanterar hög kvalitet i alla led, från tobaksplanta till butik (läs mer på sidan 20). 60 procent av allt snus som säljs är portionssnus.

### Produktlanseringar och nya segment

Snusmarknaden i Skandinavien utvecklas snabbt, bland annat sker en allt snabbare lansering av produkter. Under de senaste 18 månaderna har Swedish Match gjort 13 produktlanseringar på den svenska och norska marknaden.

”Vi är innovativa när det gäller nya produkter och är med och driver utvecklingen på

marknaden. Vi är också aktiva inom alla segment: lyx, premium, lågpris samt tobaks- och nikotinfritt”, förklarar Anna Neiås.

Ett exempel på en produkt som lanserats under 2006 är Kardus, ett lössnus inom lyxsegmentet. Inom lågprissegmentet har Swedish Match stärkt sin position genom lansering av produktvarianter under varumärket Kronan. Ett helt nytt segment som växt fram de senaste åren är tobaks- och nikotinfritt snus. Produkten Onico lanserades under 2006 och har snabbt nått stor framgång.

### Kommunicera via snusdosan

Swedish Match jobbar även mycket aktivt gentemot återförsäljarna i Sverige och Norge för att exponera snuset i butikerna. Snus har en total omsättning på 5 miljarder kronor i konsumentledet, men försäljningen sker på en relativt liten yta i butikerna.

”Det gäller att använda det utrymme som finns. Det är därför viktigt att kommunicera till konsumenterna även via förpackningen, snusdosan. Vi jobbar kontinuerligt med att utveckla uttrycket för både befintliga och nya produkter. Två starka varumärken som nyligen fått ny design är General som lanserades



FOTO: PETER KNUTSON

Anna Neiås, marknadsdirektör på Swedish Match North Europe Division.

i februari och Ettan i maj. I det arbetet, som i all annan produktutveckling, har våra konsumenter varit delaktiga”, berättar Anna Neiås.

\* Källa: ACNielsen

TEXT: LOTTA ÖRTNÄS



GOLFPROFFSET FREDRIK JACOBSON:

# Inte utan mitt snus



Swedish Match har närmare 20 olika varumärken inom snus, men svenska golfproffset Fredrik Jacobson vet vilket märke han föredrar. "General är utan tvekan mitt favoritsnus, det har jag snusat i 15 år", säger Fredrik Jacobson.

Fredrik Jacobson fick sitt stora genombrott bland golfens världselit 2003 med tre segrar på PGA European Tour. Samma år inleddes sponsringssamarbetet med Swedish Match.

"Det började med att jag spelade US Open 2003 och bara hade med mig tillräckligt med snus för första veckan. När jag sedan placerade mig bättre än väntat och fick fortsätta på PGA Touren så fick jag akut skicka efter mer snus från Sverige. Det var då jag fick kontakt med Swedish Match och samarbetet startade", berättar Fredrik Jacobson.

Sedan dess vill han inte riskera att bli utan snus. Numera får Fredrik Jacobson månatliga sändningar av General portionssnus och lössnus till hemmet i Florida där han bor med fru Erika och de två dottrarna.

"Jag har hört att Swedish Match har testlanserat General i USA. De amerikaner som fått prova mitt svenska snus gillar det, så General borde få bra respons här", tycker Fredrik Jacobson.

**SEDAN 2004 SPELAR FREDRIK JACOBSON** på PGA Tour i USA.

I april i år tävlade han för första gången efter ett sju månader långt skadeuppehåll och operation av ena handleden. Handen höll i tävlingen på Hilton Head, South Carolina och även om Fredrik Jacobson missade cutten så var han mycket nöjd med sitt spel.

"Jag har aldrig någonsin varit borta från golfen så länge och har fått jobba hårt med rehabilitering och träning för att komma tillbaka. Det känns otroligt skönt att börja tävla igen."

Sedan dess har Fredrik Jacobson imponerat med mycket bra spel i flera tävlingar. Som bäst i år har han vid denna tidnings pressläggning placerat sig på sjunde plats i Byron Nelson Championship i Texas.

TEXT: LOTTA ÖRTNÄS



FOTO: PEPE NILSSON

Svenska golfspelaren Fredrik Jacobson är nu tillbaka på PGA Tour efter ett sju månader långt skadeuppehåll.

FOTO: ALL OVER PRESS/ANDREW REDINGTON

# Snus är bättre än

Allt fler i forskarvärlden anser att rökfria produkter är ett bra alternativ för dem som har svårt att helt sluta använda tobak. Förespråkarna för Harm reduction, en strategi för att minska rökningens skadeverkningar, menar att det finns stora hälsovinster att hämta om rökare byter cigaretterna mot betydligt mindre skadliga rökfria produkter.

Varje år dör över 400 000 människor i USA i rökrelaterade sjukdomar. Det är mer än dubbelt så många som sammantaget dör av alkohol, droger, trafikolyckor, aids, mord och självmord. Det konstaterar den oberoende organisationen American Council on Science and Health, ACSH, i en rapport som publicerades i slutet av förra året.

I rapporten "Helping Smokers Quit: A Role for Smokeless Tobacco?" diskuterar ACSH de strategier som hittills använts av myndigheter och andra för att minska cigarettrökningens skadeverkningar. Myndigheternas strategier bygger ofta på en oförsonlig inställning mot alla slags tobaksprodukter. I rapporten ställs de mot Harm reduction, riskreducering, som bygger på att de flesta rökfria tobaksprodukter, som till exempel svenskt snus, är dramatiskt mycket mindre skadliga än cigaretter.

Därför är det bättre att rökare ersätter cigaretter med andra, mindre riskfyllda produkter, menar förespråkarna.

## The Swedish Experience

Det här är en inställning som även myndigheterna borde ta till sig, menar ACSH, och pekar bland annat på det som kommit att kallas the Swedish Experience. Den svenska erfarenheten finns dokumenterad i ett stort antal epidemiologiska studier som bland annat visar att:

- Lungcancerfrekvensen bland svenska män minskat de senaste 20 åren, något som forskare kopplar till det faktum att svenska män röker allt mindre och många av dem har ersatt cigaretter med snus.
- Inget påvisbart samband mellan användning av svenskt snus och munhåle cancer.

- Inget samband har heller kunnat visas mellan användning av svenskt snus och mag- och matstrupscancer.
- Dödligheten i cancer är inte förhöjd hos svenska snusare och risken för hjärt- och kärlsjukdomar är betydligt lägre än för rökare.

ACSH:s rapport är bland annat ett resultat av sammanställningar av vetenskapliga rapporter och studier som gjorts av Brad Rodu, innehavare av en professur i tobaksstudier vid Brown Cancer Center vid University of Louisville. Han är sedan länge en av de mest framträdande förespråkarna för riskreducering i USA. Brad Rodu menar att myndigheter och hälsoorganisationer misslyckats med att få dem som han kallar för inbitna rökare att helt avstå från tobak.

"Samtidigt har vi en solid vetenskaplig grund att stå på som visar att moderna, rökfria produkter är 98 procent mindre skadliga än cigaretter", sade Brad Rodu nyligen i tidskriften Nordic Reach.

## Ideologisk förklaring till debatten

Varför böljar då debattens vågor fortfarande så höga när det gäller riskreducering? En



FOTO: HÅKAN LINDGREN

## Organisk tillväxt genom rökfritt

RÖKFRIA PRODUKTER ÄR ETT AV de tobakssegment som växer. I Swedish Match satsning på organisk tillväxt är snus ett viktigt produktområde, och i februari tillsattes en ny koncernövergripande funktion, Smokefree Products.

"Det har gjorts ett bra arbete de senaste åren men det finns fortfarande mycket kvar att

göra inom rökfritt", säger Lars-Olof Löfman, chef för Smokefree Products.

"Särskilt viktigt är att på internationell nivå sprida kunskap om och skapa acceptans för rökfria tobaksprodukter som en strategi för riskreducering i förhållande till cigarettrökning."

Från vänster: Freddi Lewin, ansvarig för vetenskapliga frågor inom Swedish Match North Europe Division. I Smokefree-funktionen ingår Lars-Erik Rutqvist, koncernansvarig för vetenskapliga frågor, Lars-Olof Löfman, chef för Smokefree Products och Tomas Hammargren, koncernansvarig för Public Affairs.

# cigaretter

*Tänk om vi kunde ta död på myten om att all tobak är lika skadlig.*

förklaring kan vara att det finns studier som visar på förhöjda risker med rökfria tobaksprodukter. De studierna är dock inte gjorda på svenskt snus eller motsvarande produkter. Swedish Match har sedan länge, genom sin kvalitetsstandard GothiaTek®, nära nog eliminerat halten av de cancerogena tobakspecifika nitrosaminer som kan förknippas med en förhöjd cancerrisk.

En annan förklaring är rent ideologisk, menar Freddi Lewin, ansvarig för vetenskapliga frågor inom Swedish Match North Europe Division.

”Polariseringen beror på vad man tror samhället om att kunna åstadkomma. Motståndarna till riskreducering arbetar för ett helt tobaksfritt samhälle och är därför orubbligt negativa till varje form av tobaksanvändning. Tyvärr är ett sådant mål i det närmaste en öppnåelig utopi. Världshälsoorganisationen WHO har gjort en beräkning som visar att på

global nivå kommer rökningen tvärtom att öka under en överskådlig framtid. Detta gäller även med det mest gynnsamma scenariot.”

Därför är det viktigt med en balanserad information så att människor kan fatta informerade beslut, menar Freddi Lewin som själv är cancerläkare.

## Utvärdering inom EU

”Forskare vet exempelvis att nikotin inte orsakar cancer. Ute bland allmänheten lever nog föreställningen fortfarande att det är nikotinet som är cancerframkallande. Det skulle vara en stor hjälp i folkhälsoarbetet om myndigheter och forskare kunde ta död på myten om att all tobak är lika skadlig.”

Trots en fortsatt debatt tycker ändå Freddi Lewin att riskreducering vinner terräng i forskarvärlden.

”Nu pågår dessutom en utvärdering inom EU av rökfria tobaksprodukter. Vår förhoppning är naturligtvis att den ska leda till att riskreducering även får den politiska förankring som vore önskvärd ur folkhälsosynpunkt.”

TEXT: BIRGITTA GUNNARSSON



FOTO: STIG-GÖRAN NILSSON

## Så ser EU på snuset

En viktig strävan för Swedish Match är att få möjlighet att sälja snus inom EU.

Det nuvarande EU-direktivet trädde i kraft 1992 och förbjuder försäljning av snus och vissa andra rökfria produkter med hänvisning till hälsorisker.

”Vad som hänt sedan 1992 är att det presenterats mycket mer vetenskapliga fakta som stödjer vår uppfattning att svenskt snus är ett oerhört mycket mindre hälsofarligt alternativ än cigaretter. Det är inte logiskt att förbjuda snus men tillåta fortsatt försäljning av cigaretter”, säger Tomas Hammargren, ansvarig för Public Affairs inom Swedish Match.

Nu arbetar en vetenskaplig kommitté inom EU-kommissionen med en rapport som kommer att innehålla en vetenskaplig översyn av hälsoeffekterna hos snus och andra rökfria tobaksprodukter. Rapporten väntas bli klar under 2007.

## ESTOC driver snusfrågan

Swedish Match arbetar också genom branschorganisationen ESTOC, European Smokeless Tobacco Council. För ESTOC är det en primär uppgift att verka för en framtida EU-lagstiftning som innebär en vetenskapligt baserad reglering av rökfria produkter.

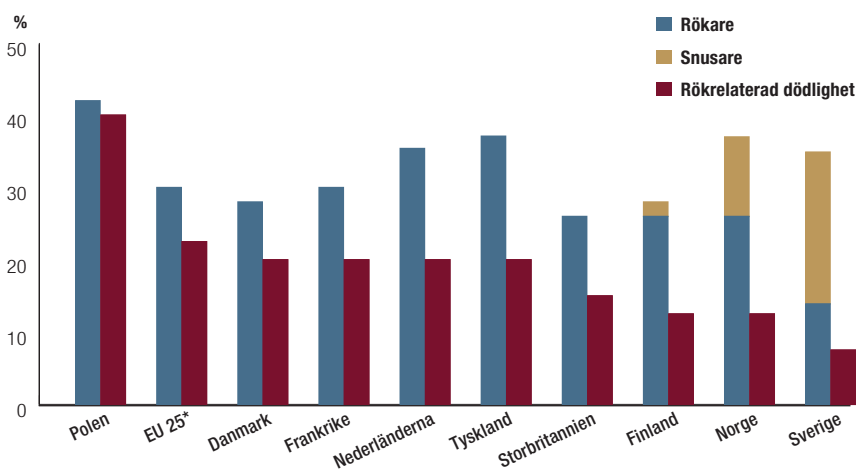
Tomas Hammargren är sedan drygt ett år ordförande i ESTOC. Han är optimistisk till att EU:s snusförbud ska hävas, men är fortfarande osäker på hur lång tid det tar.

”Tobaksfrågor är alltid politiskt känsliga och det gör det svårt att förutsäga den tid processen tar. Samtidigt är det tydligt att vi möts av ett större intresse i EU-kommissionen och i EU-parlamentet nu än tidigare.”

”En viktig del av budskapet är att det är cigaretterna som är det stora hälsoproblemet. En annan viktig faktor är det stigande internationella intresset för produkter som snus som kan minska skadeverkningarna av rökning.”

TEXT: BIRGITTA GUNNARSSON

## Flest snusare och lägst dödlighet i Sverige



\* EU 25 avser EU:s 25 medlemständer före utvidgningen den 1 januari 2007.

Diagrammet visar andelen rökare och snusare bland män samt risken att dö i en rökrelaterad sjukdom. Trots att tobakskonsumtionen är minst lika hög i Sverige som i andra europeiska länder, är risken att drabbas av en rökrelaterad dödlig sjukdom betydligt lägre. Många forskare menar att det beror på att snuset ersatt de mer skadliga cigaretterna i Sverige.

### Källor

Andelen dagligrökare bland män: WHO, EU-kommissionen och nationella statistiska myndigheter för de nordiska länderna  
Andelen dagligsnusare bland män: Folkhälsoinstitutet i Sverige, Sosial- og helsedirektoratet i Norge och Kansanterveyslaitos/Folkhälsoinstitutet i Finland. Diagrammet tar inte hänsyn till att samma personer kan vara både rökare och snusare. I Sverige är det cirka två procent av männen som både röker och snusar dagligen.  
Risken för en 35-åring man att drabbas av en rökrelaterad dödlig sjukdom före 70 års ålder: Peto, R.; Lopez, AD.; Boreham, J.; Thun, M.; Heath, C.

SNUSTILLVERKNING:

# Tradition och



Väldigt förenklat kan man säga att det räcker att blanda tobak, vatten och salt för att tillverka snus. Men för Swedish Match är tillverkning av kvalitetssnus en avancerad och högteknologisk process som börjar långt innan tobaken når fabriken.

FOTO: ANNA REHNBERG

Tobias Brännberg är ansvarig för avdelningen Tobak och Recept på Swedish Match högteknologiska snusfabrik i Kungälv.

När man går runt i Swedish Match snusfabrik i Kungälv slås man av att det är modernt, ljus och så kliniskt rent att man skulle kunna äta direkt från golvet. Det luktar inte ens tobak. Att tillverkningsprocessen är helt sluten gör att man egentligen bara ser tobaken när den är på väg till kvarnen och när prillorna placeras i dosan.

Tobias Brännberg, ansvarig för avdelningen Tobak och Recept, berättar att utgångspunkten för ett bra snus är tobak av hög kvalitet.

”Tobaken ska ha en bra kemisk sammansättning och bladen ska kännas levande, lukta friskt och ha en mogen färg. Tobaken påverkar i allra högsta grad slutproduktens arom och smak.”

Tobias och hans kollegor är kvalitetsansvariga

för tobaken och åker med råtabaksinköparna på deras resor för att besöka plantagerna. Han förklarar att Swedish Match för närvarande köper tobak från elva länder i olika världsdelar

på grund av att tobakssorter varierar mycket i karaktär beroende på klimat och jordmån.

”Man kan jämföra med skillnaden mellan olika typer av druvor. För att säkra tobakskvaliteten tar vi tobaksprover för analys redan i böndernas lador”, säger Tobias Brännberg.

#### GothiaTek® – egen kvalitetsstandard

Swedish Match har infört en egen kvalitetsstandard, GothiaTek®. Gunnel Johansson, tillförordnad fabrikschef i Kungälv, förklarar att det i tobak, liksom i andra grödor, finns vissa oönskade ämnen som enligt forskning kan medföra möjliga hälsorisker om de förekommer i för stor koncentration. Swedish Match arbetar långsiktigt och medvetet med att förbättra produkterna och utveckla produktionstekniken. GothiaTek® är resultatet av mångårig forskning och ställer mycket stränga krav på råvaror, tillverkningsprocess och högsta tillåtna halter av oönskade ämnen i snuset.

Alla tillsatser i Swedish Match snus är godkända som livsmedelstillsatser och hygienkraven i fabriken är mycket höga. Hela maskinparken genomgår en totalrengöring varje dag. För att följa hygienkraven vid besöket i fabriken tar vi på oss skyddsrock och mössa. Händer tvättas och ringar plockas av.

”Vi är extremt noga med hygien och har infört tre hygienzoner. Ingen kommer förbi receptionen utan att ta på sig skyddskläder”, säger Gunnel Johansson.

#### Innovation ger unik produkt

Swedish Match, som är marknadsledande i Skandinavien, står för mycket av innovationen inom snusbranschen. Ett exempel på det är ”white-teknologin”, en produktionsteknik utvecklad av Swedish Match. Resultatet blir ett portionssnus med vitare och fräschare utseende, trots att fukthalten är densamma som i traditionellt portionssnus. Tekniken gör att snuset rinner mindre och smakar längre.

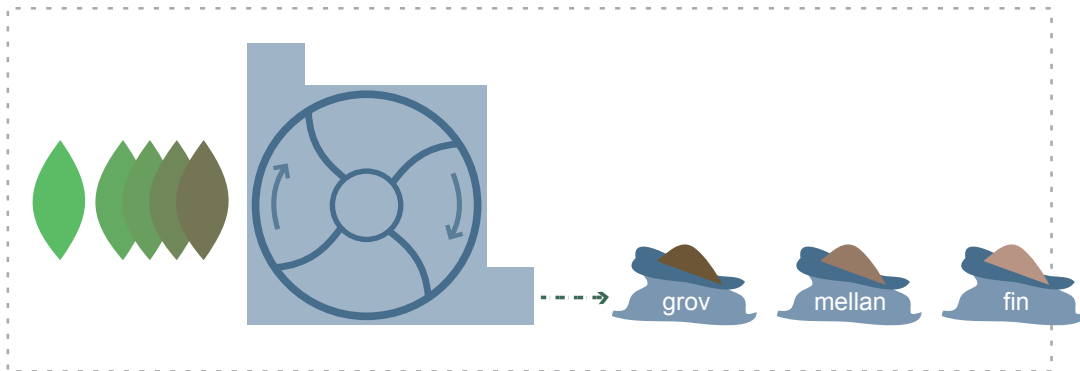
”Det här är en unik metod som vi är ensamma om. Och det är en lyckad satsning, marknadsandelen ökar i snabb takt”, berättar Gunnel Johansson.

Vi besöker ”flavorrummet” där de smaktillsatser som blandas i vissa snus sorter förvaras. Tobias Brännberg förklarar att ett bra recept är avgörande för ett bra snus. För lössnus är formbarheten också viktig. Varje recept innehåller runt 20 tobakssorter. Vissa märken innehåller också aromämnen som till exempel citron, lakrits och whiskey.

Ettan, med sina 180 år på nacken, är

*Alla tillsatser i Swedish Match snus är godkända som livsmedelstillsatser och hygienkraven i fabriken är mycket höga.*

# innovation

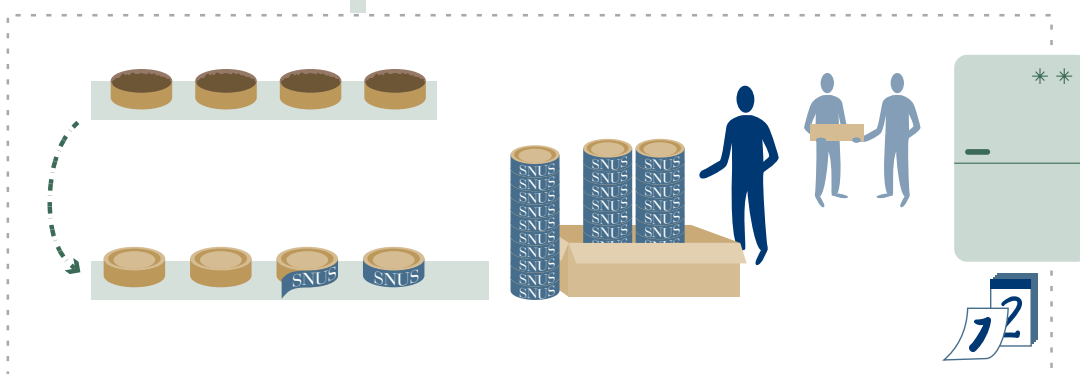
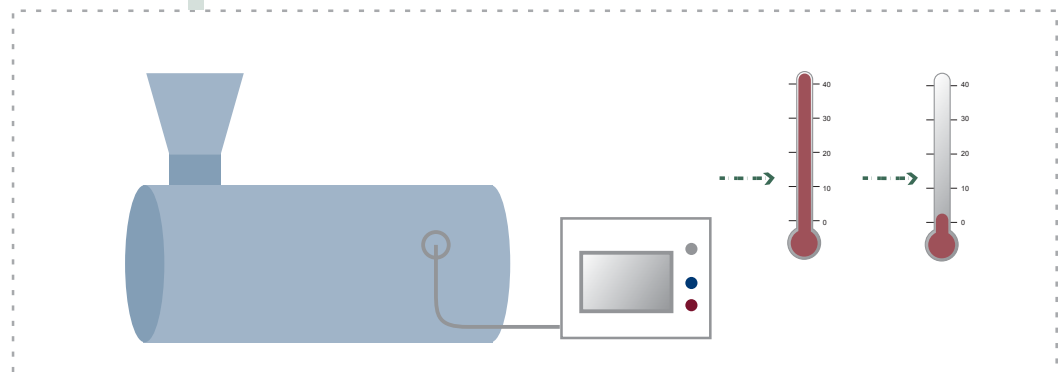


## MALNING

Snustillverkningen börjar med att tobaken mals i en kvarn till grov-, mellan- eller finkornigt mjöl. Sedan blandas den efter olika recept och transporteras till lagringssilos.

## BEREDNING

I beredningshallen blandas tobaksmjölet i stora metallbehållare. Allt styrs av en avancerad processdator. Vatten och salt tillsätts under omrörning. Blandningen värms upp enligt en process som kan liknas vid pastörisering. Därefter kyls blandningen igen och övriga ingredienser tillsätts. Prover tas ut för kvalitetskontroll och om alla mätvärden är godkända, är satsen klar att packas.



## PACKNING

Hela tillverkningsprocessen är automatiserad. I packsalen fylls dosorna med snus, försluts med lock och vägs för att mängden snus ska vara rätt. Sedan förses dosorna med etiketter och förs samman i så kallade stockar om tio dosor.

ILLUSTRATION: ELINA NILSSON

Swedish Match äldsta varumärke och receptet har däremot inte genomgått några större förändringar sedan starten.

### Samarbete bakom framgång

Tillverkningen av snus sker i tre steg: malning, beredning och packning – läs mer om detta i illustrationen ovan. Det färdigpackade snuset förvaras i kylrum ett antal dagar innan det

släpps ut i handeln för att det ska mogna och hinna få sin karaktäristiska arom och smak innan det når konsumenten.

På frågan om varför Swedish Match snus säljer så bra, svarar Tobias Brännberg och Gunnel Johansson att det beror på företagets långa tradition och höga kompetens, från råtabaksinköp till försäljning.

”En framgångsfaktor är att vi är bra på att

ta reda på vad konsumenterna vill ha och att vi har ett gott tvärfunktionellt samarbete mellan marknad, tillverkning och försäljning”, säger Tobias Brännberg.

”Jag ser det som en lyckad blandning av tradition och innovation”, avslutar Gunnel Johansson.

TEXT: ÅSA MOBERG



CHARLES A. BLIXT, NY STYRELSELEDAMOT:

## Varumärken och

Med sina mer än 20 år i den amerikanska tobaksbranschen har Charles A. Blixt en gedigen erfarenhet av den amerikanska marknaden och tobaksindustrin. Som nyvald ledamot i Swedish Match styrelse hoppas han kunna bidra till att bolaget ska växa både i USA och på andra marknader utanför Skandinavien.

VID SITT BESÖK I STOCKHOLM har Charles A. Blixt ett späckat schema för Swedish Match räkning. På några få dagar ska han hinna med bland annat årsstämma, styrelsemöte och besök vid snusfabrikerna i Kungälv och Göteborg. Ändå känns han inte stressad och har hela tiden nära till ett leende.

”Jag har ett mycket högt förtroende för Swedish Match och känner många personer i koncernledningen sedan tidigare. När jag blev tillfrågad av valberedningen om att ingå i styrelsen så var det ett lätt beslut att tacka ja”, säger Charles A. Blixt.

I juni förra året avslutade Charles A. Blixt sin 22 år långa karriär inom R.J. Reynolds, USA:s näst största tobaksföretag, där han bland annat varit chefsjurist i många år.

”Tiden i R.J. Reynolds var en underbar och lärorik period, men det var dags för nya utmaningar”, berättar Charles A. Blixt.

### Juridisk kunskap

Nu är det styrelsearbete och ett antal juridiska konsultuppdrag som står på agendan. Förutom Swedish Match, så sitter Charles A. Blixt i styrelsen för Krispy Kreme Doughnuts och läkemedelsföretaget Targacept, som utvecklar en ny kategori läkemedel baserade på nikotinmolekylens positiva egenskaper för behandling av åldersrelaterade sjukdomar som Alzheimers.

Tillsammans med sin amerikanske kollega John P. Bridendall, som också valdes in som ny ledamot i Swedish Match, så är Charles A. Blixt övertygad om att kunna

bidra till en ökad kännedom om både den amerikanska och andra internationella marknaderna.

”John P. Bridendall har mycket god kunskap om snabbrikliga konsumentprodukter med starka varumärken. Hans erfarenhet av att bygga varumärken och mina gedigna juridiska kunskaper från tobaksbranschen täcker ett brett spektrum som kommer att vara till stor nytta för Swedish Match.”

### Fokus på tillväxt

Charles A. Blixt anser att Swedish Match har goda förutsättningar för tillväxt. Bolaget är välskött, produkterna är av hög kvalitet med starka varumärken och medarbetarna har hög kompetens. Utmaningen är enligt Charles A. Blixt att behålla fokus på prioriterade tillväxtområden: att med hjälp av varumärkena växa inom snus och cigarrer på marknader utanför Skandinavien, till exempel USA-marknaden, och samtidigt behålla positionen som ledande på snus i Skandinavien.

”Varumärkena och konsumenterna är nyckeln till framgång, de två parametrarna är helt avgörande för ett företag inom konsumentprodukter. Det är oerhört viktigt för Swedish Match att göra sina varumärken synligare bland konsumenterna”, säger han med eftertryck.

### Ny trend i debatten

Charles A. Blixt förklarar att situationen i USA skiljer sig från den i Sverige och Skandinavien, bland annat genom att USA är mindre homogent. Ett exempel på det är att lagstiftningen varierar mellan olika stater och att rökrestriktionerna därmed också varierar.

”En av Swedish Match utmaningar är att övertyga lagstiftarna i USA om att rökfri

# konsumenter avgörande

tobak är ett bättre alternativ till cigaretter. Jag har befunnit mig mitt i samhällsdebatten om tobak i över 20 år och den har länge varit helt kategoriskt inställd mot all tobak. På senare år har jag dock märkt att det finns en minoritet inom antitobaksaktivisterna som ser rökfri tobak som ett riskreducerande alternativ till cigaretter. Självklart är det svårt för dem att gå ut med den synpunkten officiellt, men förhoppningsvis är det början på en trend som vi kan dra nytta av.”

## Rötter i Sverige

Även om Charles A. Blixt är van att jobba hårt, så lägger han också stor vikt vid att ha en aktiv fritid. Golf, skidåkning och dykning är intressen som han gärna odlar när det finns tid. Han reser mycket i hela världen och har också besökt alla stater i USA.

Efternamnet Blixt kommer från Sverige och Charles A. Blixt har faktiskt helsvenska rötter. Både hans mor- och farföräldrar utvandrade till USA från Sverige och hans mamma och pappa pratade svenska med varandra i hemmet.

”Men de pratade engelska med mig för att jag skulle lära mig det ordentligt, så jag pratar inte så mycket svenska som jag skulle vilja. Däremot har jag växt upp med många svenska traditioner och svensk mat. Några av mina favoriter är svenska pannkakor och pepparkakor som jag gärna gör själv.”

## Föregå med goda exempel

När det gäller ledarskap så tycker Charles A. Blixt att det bästa ledarskapet är att föregå med goda exempel i stället för att ge order. Hans tes är att om medarbetarna litat på ledaren så kommer de att agera på samma sätt som ledaren. Vad tycker han då om ledarskapet i Swedish Match?

”Jag upplever att Swedish Match har en kollegialitet och öppenhet bland medarbetarna som är unik. En anledning till det goda klimatet är förstås gott ledarskap”, avslutar Charles A. Blixt innan han reser vidare till snusfabrikerna i Göteborg och Kungälv.

TEXT: LOTTA ÖRTNÄS  
FOTO: PETER KNUTSON

## CHARLES A. BLIXT

**FÖDD:** I Rockford, Illinois 1951.

**FAMILJ:** Två döttrar. Den ena är jurist i New York och den andra jobbar med PR i Washington DC.

**BOR:** I Winston-Salem, North Carolina, USA.

### VAR FINNS DINA RÖTTER?

I Illinois, men också i Sverige. Både mina mor- och farföräldrar utvandrade till USA från Sverige.

### ANVÄNDER DU TOBAKSPRODUKTER?

Ja, cigarrer, cigaretter och snus.

### VAD GÖR DU PÅ DIN FRITID?

Spelar golf, åker skidor och dyker. Ofta tillsammans med mina döttrar. Jag tycker också om att fotografera.

### VILKEN ÄR DIN FAVORITPLATS?

Hemma, även om jag älskar att resa.

### VAD ÄR DITT RÅD FÖR

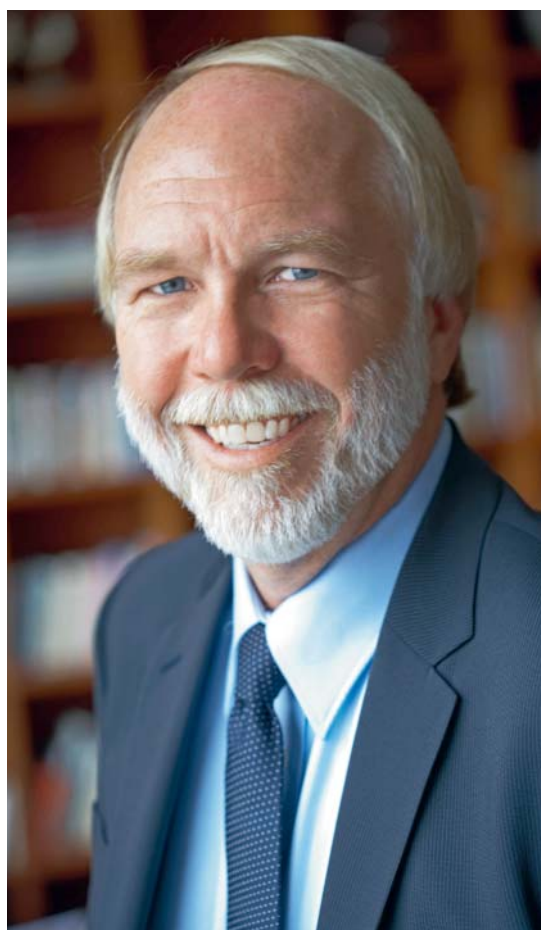
#### BALANS I LIVET?

Framför allt att inte ta sig själv på för stort allvar. För att njuta av livet behöver man också kombinera att jobba hårt och ha roligt.

### NÅGRA PERSONLIGHETSDRAG DU

#### UPPSKATTAR:

Ärlighet, integritet och humor.



Efternamnet Blixt kommer från Charles A. Blixts svenska mor- och farföräldrar.

*Det är oerhört viktigt för Swedish Match att göra sina varumärken synligare bland konsumenterna.*

# Genuin tobakssmak på nya Borkum Riff

I JUNI KOMMER DEN STÖRSTA NYHETEN i piptobaken Borkum Riffs snart 40-åriga historia sedan varumärket föddes. Nyttillskottet Borkum Riff Genuine Pure Tobacco är den enda varianten i Borkum Riffs produktfamilj som inte är smaksatt utan som enbart har en genuin smak och doft av tobak.

”Våra konsumenter har efterfrågat piptobak utan smaksättning och det lade grunden till utvecklingen av Borkum Riff Genuine Pure Tobacco”, säger Annika Enquist Andersson, produktchef för piptobak på Swedish Match.

Det här är Borkum Riffs första piptobak utan smaktillsats och den representerar därmed en helt ny linje inom varumärket. Den nya produktvarianten består av Virginia- och Burley-tobak som har en överton av nötter, choklad och kaffe.

”Borkum Riff Genuine Pure Tobacco är gjord av tobak av suverän kvalitet och har fått mycket högt betyg när vi har testat den bland piprökare”, berättar Annika Enquist Andersson. ”Enligt planerna så ska Borkum Riff-familjen kompletteras med fler icke smaksatta varianter i framtiden.”

Nästa år fyller Borkum Riff 40 år och varumärket har en mycket stark position som världens tredje största på marknaden för piptobak. Borkum Riff Genuine Pure Tobacco lanseras först i Schweiz. Därefter når den länder som Spanien, Österrike och Japan, innan den lanseras vidare världen över.

TEXT: LOTTA ÖRTNÄS

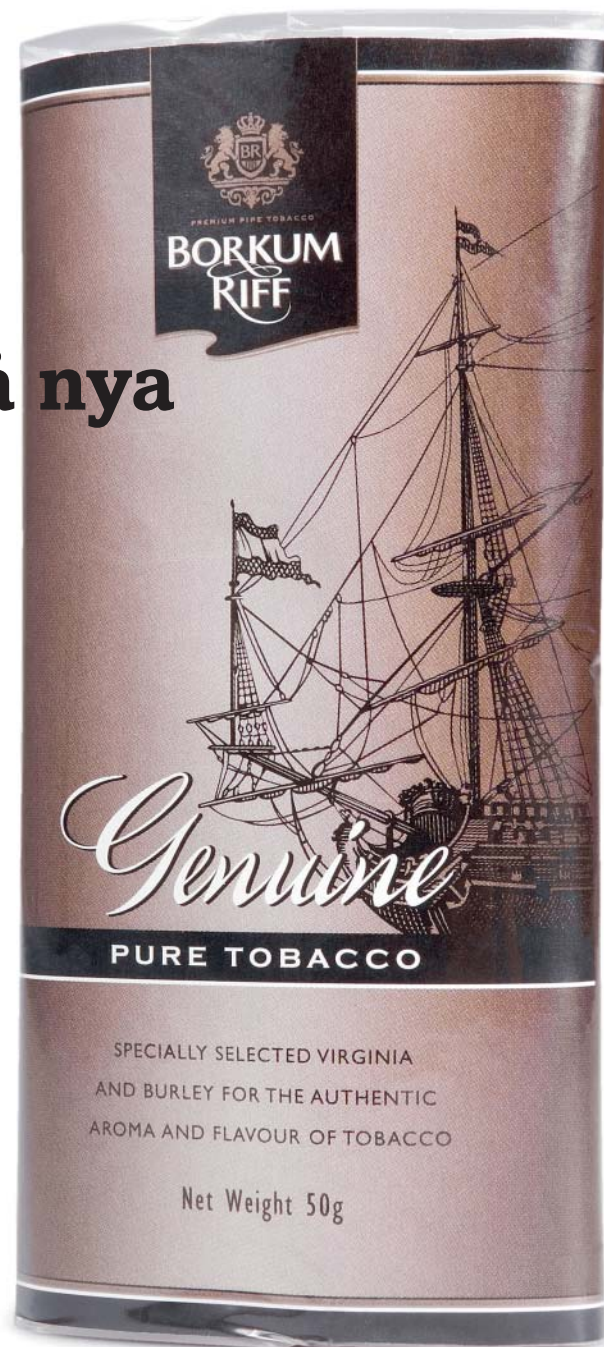
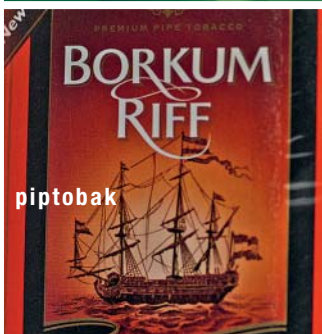


FOTO: PEPE NILSSON

☆☆☆  
**SWEDISH MATCH**

Swedish Match är en global koncern med ett brett sortiment av marknadsledande varumärken inom snus, cigarrer, tuggtobak och piptobak – tobakens nischprodukter – samt tändstickor och tändare. Omsättningen för år 2006 uppgick till 12 911 MSEK. Antalet medarbetare var i genomsnitt 12 465. Aktien är noterad på OMX Nordiska Börs Stockholm.

[www.swedishmatch.com](http://www.swedishmatch.com)



piptobak



tuggtobak



tändstickor



tändare