

☆☆☆
SWEDISH MATCH

inside
NR 3 | AUGUSTI 2007

TUGGTOKBAK:

En amerikansk livsstil



Så säkras vårt
framtida ledarskap

Hopp för snuset inom EU



FOTO: MAGNUS FOND

I SOMMARENS NUMMER AV SWEDISH MATCH INSIDE berättar vi om tuggtobak, en produktkategori där Swedish Match är marknadsledande i USA och där vi håller en hög lönsamhet trots att kategorin minskar. Bakom framgången ligger långsiktig varumärkesvård och ständig produktutveckling. Vårt varumärke Red Man är faktiskt så starkt att det nästan är synonymt med produktkategorin.

Att forskarsamhället allt mer ställer sig bakom snus som ett alternativ till cigaretter har vi nyligen sett ytterligare bevis på. Under sommaren presenterade den vetenskapliga kommitté, som på EU:s uppdrag utvärderat hälsoeffekterna av rökfri tobak, sin första utredning. Även om kommittén lyfter fram negativa hälsoaspekter med snus, ansluter den sig till att det finns stora hälsovinster att hämta om rökare byter cigaretter mot snus. Under försommaren skrev två forskare på ledarplats i den ansedda medicinska tidskriften *The Lancet* att myndigheter borde informera på ett sakligt sätt om de betydligt lägre riskerna med snus jämfört med cigaretter. Lars-Eric Rutqvist intervjuas med anledning av publiceringen av EU-utredningen.

Du kan även läsa om hur koncernen arbetar för att attrahera och behålla de bästa medarbetarna. I en globaliserad värld med hård konkurrens, gäller det att ha medarbetare och chefer som presterar på topp, och inte minst att vara en attraktiv arbetsgivare.

Swedish Match grillprodukter, som engångsgrillar och grillpåsar, är kanske mindre kända än vårt snus och våra cigarrer. I årets sommarnummer av *Swedish Match Inside* presenterar vi några av dessa produkter och våra medarbetare delar med sig av sina bästa grilltips.

Trevlig sommarläsning!

Sven Hindrikes, VD och koncernchef

Innehåll

SNUSET FÅR ALLT STARKARE STÖD

En rapport som förhoppningsvis innebär ett första steg mot en omvärdering av snuset presenterades nyligen av den kommitté som utrett hälsoeffekterna av rökfri tobak på uppdrag av EU.



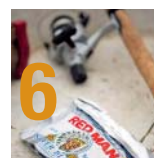
MEDVETEN STRATEGI I TALANGJAKTEN

I en hård global konkurrens gäller det att ha bra medarbetare på alla funktioner. Swedish Match säkrar sin chefsförsörjning i en strukturerad process.



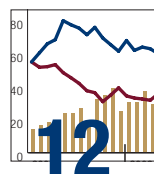
TEMA TUGGTOKAK

Läs om tuggtobak, en typisk amerikansk livsstilsprodukt som ofta förknippas med utomhusaktiviteter, och hur Swedish Match upprätthåller lönsamheten.



SWEDISH MATCH I SIFFROR

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



PORTRÄTT: MÖT STYRELSEN

Nye ledamoten John P. Bridendall ser Swedish Match varumärkesportfölj som företagets mest strategiska tillgång och ser optimistiskt på företagets framtidsutsikter.



SALSA SPRIDER SIG TILL SPANIEN

I maj lanserade Swedish Match två nya maskintillverkade cigarrer i Salsafamiljen för den spanska marknaden, Europas tredje största cigarrmarknad.



inside

NR 3 | AUGUSTI 2007

Swedish Match Inside är en tidning för Swedish Match aktieägare, anställda och andra intressenter. Tidningen trycks på svenska i cirka 50 000 exemplar och på engelska i cirka 6 000 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 &
Hallvarsson AB

LAYOUT
Ulrika Scharp, Hallvarsson &
Hallvarsson AB

OMSLAGSBILD
Magnus Fond

REPRO
Bildrepro

TRYCK
Intellecta Tryckindustri

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

Genom innovation och produktutveckling har vi försvarat Red Mans position som marknadsledare.

LÄS MER PÅ SIDAN 8

Swedish Match köper cigarrföretag

SWEDISH MATCH HAR FÖRVÄRVAT BOGAERT CIGARS, ett cigarrföretag med en årlig produktion av 270 miljoner cigarrer och en försäljning på cirka 180 miljoner kronor. Bogaerts producerar maskintillverkade cigarrer och cigariller under de egna varumärkena Bogart och Hollandia samt private label cigarrer och cigariller. De främsta marknaderna är Frankrike, Tyskland, Nederländerna och Belgien, som tillsammans står för mer än 90 procent av bolagets försäljning. Bogaert Cigars har huvudkontor i Belgien och produktionsenheter i Belgien och Indonesien.

"Vi är glada att kunna göra detta förvärv" säger Sven Hindrikes, VD och koncernchef i Swedish Match. "Bogaerts cigarverksamhet passar väl in i vår organisation och ger Swedish Match tillfälle att utöka produktportföljen och att öka närvaron i snabbt växande segment på flertalet viktiga europeiska marknader."

FOTO: PRO-VISION



Exklusiv cigarrserie med täckblad från hela världen

"OP REIS MET DE HEEREN" ÄR EN CIGARRSERIE i begränsad upplaga under varumärket Heeren van Ruysdael. Serien, som introducerats i Holland och Belgien, har olika spännande täckblad från hela världen som kombineras med den ursprungliga Heeren van Ruysdael-blandningen.

Det senaste tillskottet i serien är Heeren van Ruysdael Cameroon. Täckbladet från Kamerun, med sin rika och komplexa smak, passar perfekt med den ursprungliga tobaksblandningen.



FOTO: SWEDISH MATCH

Tidigare utgåvor i "Op reis met de Heeren"-serien är Heeren van Ruysdael Brazil och Heeren van Ruysdael Connecticut.

"Serien är mycket framgångsrik", säger Folmer Zijlstra, Brand Manager för Heeren van Ruysdael vid Swedish Match International Division. "Återförsäljare och konsumenter är väldigt entusiastiska och nyfikna på vad nästa utgåva i serien ska bli."

Nu kommer Onico enbär

DET TOBAKS- OCH NIKOTINFRIA SEGMENTET med portionsprillor växer allt mer i Sverige. Nu får succén Onico tillökning med en ny smak: Onico enbär.

"Framgången med Onico har tydligt visat behovet av en snuslik, men tobaks- och nikotinfri produkt.", säger Anna Lekander, pressansvarig för varumärken, Swedish Match Division Nordeuropa. "Det är roligt att kunna fira Onicos ettårsdag med en helt ny smak. Våra konsumentundersökningar har visat att snusarna efterfrågar en fräsch produkt med smak som påminner om tobak. Det har resulterat i en tobaksnära smak med en viss sötma och inslag av enbär och färska örter."

Förutom i svenska butiker, så går Onico också att köpa via webbplatsen www.swedishsnus.com. Där går det att göra beställningar av Onico från de flesta länder.



FOTO: SWEDISH MATCH

EU-RAPPORT OM RÖKFRIA PRODUKTER:

Nästa steg mot ny syn på snus

Att snus är ett betydligt mindre hälsofarligt alternativ till cigaretter är ett synsätt som får allt starkare fotfäste i forskarsamhället. Ett exempel på det är den vetenskapliga kommitté som nu på EU:s uppdrag utvärderat hälsoeffekterna av rökfri tobak. Och i majnumret av den ansedda tidskriften *The Lancet* kräver två forskare att snus bör tillåtas där det idag är förbjudet.

Det är den vetenskapliga kommittén SCENIHR (Standing Committee on Emerging and Newly Identified Health Risks) som haft EU-kommissionens uppdrag att utreda hälsoeffekterna av rökfria tobaksprodukter, inklusive svenskt snus. Kommittén presenterade en preliminär rapport i början av juli som bland annat bygger på en genomgång av ett stort antal vetenskapliga studier och rapporter och de svenska erfarenheterna av snus ägnas mycket uppmärksamhet.

Visserligen, konstaterar kommittén, innehåller rökfri tobak nikotin som är beroendeframkallande, och andra hälsorisker kan heller inte uteslutas. Men man ansluter sig ändå till ett Harm reduction-perspektiv, det vill säga att svenskt snus har en särställning bland rökfria tobaksprodukter, att det är betydligt mindre hälsofarligt än cigaretter och att det finns stora hälsovinster med att rökare byter cigaretter mot snus.

”Förhoppningsvis kan detta bli ett första steg mot en omvärdering av det svenska snuset inom EU”, säger Lars-Erik Rutqvist, koncernansvarig för vetenskapliga frågor i Swedish Match.

Det är också något som förespråkas av två välrenommerade amerikanska tobaksforskare, Jonathan Foulds och Lynn Kozlowski. I en ledare i majnumret av den ansedda medicinska tidskriften *The Lancet* skriver de: ”Det är en perverterad folkhälsopolitik som gör en vanebildande drog (tobak) vida tillgänglig i dess mest skadliga form (cigaretter) och samtidigt förbjuder, eller underlåter att informera konsumenterna om att denna drog finns tillgänglig i en betydligt mindre skadlig form (snus).”

Lars-Erik Rutqvist, som själv är cancer-specialist och tidigare professor i onkologi, välkomnar det erkännande som publiceringen i *The Lancet* innebär. ”Det är en historisk händelse. Det har aldrig inträffat tidigare att en medicinsk tidskrift, allra minst en så ansedd tidning som *The Lancet*, uttryckt i en ledarkommentar att en tobaksprodukt kan vara bra för folkhälsan. Det är ett helt unikt och tydligt politiskt ställningstagande.”

Nuvarande reglering är orimlig

Lars-Erik Rutqvist menar att SCENIHR:s rapport och *The Lancets* markering borde få

konsekvenser på väldigt många områden. Inte minst borde politiska beslutsfattare ta intryck och EU:s förbud mot snus borde upphävas och ersättas med faktabaserade, vetenskapligt grundade krav på innehållet i rökfria produkter, anser han.

”Det skulle leda till förbud mot en del andra rökfria produkter som får säljas inom EU i dag, men inte mot svenskt snus, som nu är förbjudet. Det visar att den reglering som nu gäller är helt orimlig.”

Samtidigt är han väl medveten om att vägen mot ett upphävt snusförbud kommer att bli lång och politiskt invecklad. Det finns en stark ovilja i stora delar av EU:s folkhälsoetablissemang mot att ändra det budskap man gått ut med de senaste 30 åren. Det gäller även det svenska Folkhälsoinstitutet, menar han.

”Folkhälsoinstitutet borde vara pragmatiskt och se snus som en viktig hjälp i folkhälsoarbetet mot rökrelaterad ohälsa i stället för att, på ideologiska grunder, fokusera på att snus kan vara beroendeframkallande. Det är också märkligt att all kraft riktas mot snuset, när det fortfarande är fler svenskar som röker än som snusar.”

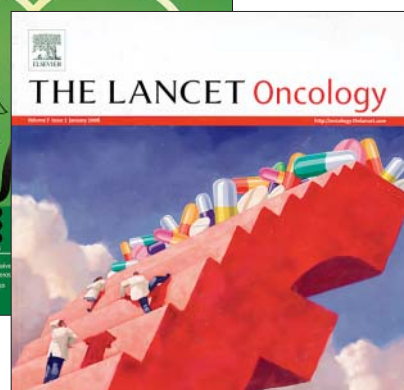
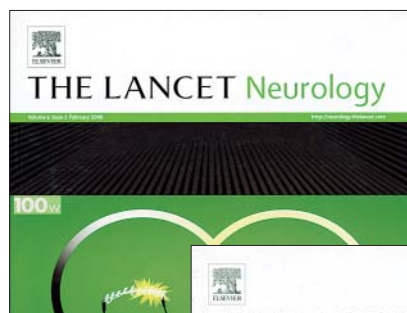
Följden är att svenskarna i gemen är desinformerade av myndigheterna, anser han. ”Man verkar livrädd att ändra på samhällets tobakspolitik, med risk för att ”tappa i trovärdighet”. Jag tror tvärt om att det är en risk för trovärdigheten när det kommer fler och fler data som motsäger myndigheternas budskap. Förr eller senare kommer det att gå upp för människor att de blivit felinformerade.”

Bilden är nu klar

Under senare år har det regelbundet kommit ut nya forskningsrapporter om snus. Och det kommer det sannolikt att göra fortsättningsvis också, framhåller Rutqvist. ”Men all denna nya forskning kommer inte att ändra den stora bilden: alla vet nu att riskerna med snus är dramatiskt lägre än med cigaretter”. Jag och min kollega Freddi Lewin har haft den här uppfattningen mer än tio år och det har ansetts som väldigt politiskt inkorrekt bland somliga. Det känns mycket glädjande att *The Lancet* nu säger samma sak.”

BIRGITTA GUNNARSSON

The Lancet är en världsledande vetenskaplig medicinsk tidskrift. Den är oberoende och auktoritativ inom medicinens olika områden. Förutom *The Lancet* finns speciella upplagor om nischämnen: *The Lancet Infectious Diseases* (om smittsamma sjukdomar), *The Lancet Neurology* (om neurologi) och *The Lancet Oncology* (om onkologi).





Att utveckla framtidens ledare

För Swedish Match är ledarförsörjning och ledarutveckling prioriterade frågor. I en globaliserad värld med snabba förändringar och hård konkurrens gäller det att alltid ha tillgång till bra ledare och att ledartalanger i företaget kan utvecklas och växa med nya uppgifter.

”I Swedish Match har frågan om ledningsförsörjning den högsta ledningens och styrelsens uppmärksamhet”, berättar Nina Hanses, Vice President Management Resources och den som är koncernansvarig för chefsförsörjning och ledarutveckling. Hon menar även att frågan kommer att växa än mer i betydelse.

”Vi har en hård global konkurrens och ständigt nya konsumenttrender som kräver många och snabba omställningar. Det gör att vi måste ha bra medarbetare i alla funktioner. Behovet förstärks av att vi har ett stort antal 40-talister som börjat lämna arbetsmarknaden. Det är dessutom färre som vill bli chefer idag.”

Swedish Match som företag kännetecknas av flexibla strukturer och få nivåer. Det är en tämligen liten organisation där det är ganska lätt att ha överblick över de personella resurser som finns. Trots det behövs ändå en strukturerad chefsplaneringsprocess på olika nivåer.

Processen är upplagd så att de ledande befattningshavarna på divisionsnivå årligen gör en genomgång av organisationens behov och identifierar nyckelpositioner och talanger. Arbetet koordineras av divisionernas HR-chefer. Chefernas prestationer och potential analyseras och man gör också upp successionsplaner och ser över utvecklingsbehoven.

Nästa steg är en summering på koncernnivå med koncernchefen Sven Hindrikes, divisions-

cheferna och koncernens personaldirektör Mats Adamson samt Nina Hanses. Efter mötet görs en sammanställning som sedan avrapporteras till styrelsen.

”På så vis får vi en samlad bild av behoven och av vilken potential som finns hos koncernens management, deras ledarförmåga, tänkbara alternativa karriärer och vem som är möjlig ersättare för vem. Det gäller för oss att kunna redovisa för styrelsen att vi har en fungerande kader av kvalificerade ersättare”, säger Nina Hanses.

Hon betonar att det är viktigt att processen är pragmatisk, enkel och realistisk.

”Det får inte bli byråkrati av det hela. Det är viktigt att det också finns en parallell, informell process, där chefer och medarbetare kan ta egna initiativ. Det finns många möjligheter i ett företag som Swedish Match. Här finns alltid något att göra för alla och det är en följd av att vi inte har så rigida strukturer.”

Fortsättningen på chefsförsörjningsprocessen är bland annat att se till att talanger får intressanta arbetsuppgifter och att varje individs kvaliteter tas tillvara. Chefer behöver också utveckla sitt ledarskap.

”Vi har haft globala ledarutvecklingsprogram. Dessa tillkom på 1990-talet, en period som kännetecknades av många förvärv. Programmen syftade därför framför allt till



FOTO: PETER KNUTSSON

Nina Hanses, Vice President Management Resources, är koncernansvarig för chefsförsörjning och ledarutveckling.

att skapa en enhetlig företagskultur”, säger Nina Hanses.

”Idag står vi inför nya utmaningar, med fokus på organisk tillväxt. Vi lever också i en mera komplex värld och detta kan komma att avspeglas i ett nytt ledarutvecklingsprogram.”

Har ledarförsörjnings- och ledarutvecklingsarbetet någon inverkan på kvinnors möjlighet att komma framåt? Ja, indirekt är det så, menar Nina Hanses.

”Swedish Match har varit ett mansdominerat företag, men nu rör det på sig på olika ledningsnivåer. Vi har oerhört duktiga människor, både kvinnor och män, i den här organisationen.”

BIRGITTA GUNNARSSON



FOTO: SCANPIX

Tuggtobak

– en ledande livsstilsprodukt

Tuggtobak är en av de tobaksprodukter som är mest tätt förknippad med amerikansk tradition och livsstil. Den amerikanska marknaden är också den i särklass största för tuggtobak och Swedish Match är den ledande aktören på denna marknad. Läs mer om vad tuggtobak är, det starka varumärket Red Man, hur Swedish Match lyckats upprätthålla en hög lönsamhet inom kategorin och om traditionen av tuggtobak i Sverige.

Det här är tuggtobak

Tuggtobak är en rökfri tobaksprodukt som tillverkas med samma typ av tobak som används för cigarrer. Det är en typisk amerikansk livsstilsprodukt som ofta förknippas med utomhusaktiviteter, och de flesta konsumenterna finns i södra USA.

Swedish Match tillverkar två varianter av tuggtobak: "loose leaf" och "plug", där "loose leaf" står för den största delen av försäljningen. Tobaken är av hög kvalitet och odlas främst i Pennsylvania och Wisconsin i USA, samt Latinamerika och delar av Asien. De flesta produkterna är smaksatta med en sockerlag. Sockerlagen tränger in i tobaksbladet och ger unika och omtyckta smaker.

"Loose leaf" tillverkas av skurna tobaksblad som behandlas i olika steg. I tillverkningen ingår skärning av tobaken till rätt storlek, smaksättning, lufttorkning och paketering av produkten.



FOTO: PEPE NILSSON

"Plug" har fått sitt namn efter en gammal tillverkningsmetod. Tobaken brukade blötläggas i vildhonung och pressas in i stockar av grön hickory eller lönn för att lagras. På så sätt fick tobaken en praktisk form (en stång) medan smakerna trängde in i bladen. I dag används en industrialiserad process.

Swedish Match är den största aktören på den amerikanska marknaden för tuggtobak och har en marknadsandel på cirka 44 procent*. De varumärken som produceras och säljs av Swedish Match är Red Man, Southern Pride, Granger Select och JD's Blend.

Swedish Match tillverkar tuggtobak i Owensboro, Kentucky, i samma fabrik som också tillverkar amerikanskt snus och piptobak. Swedish Match har en mycket begränsad försäljning av tuggtobaksprodukter utanför USA. Ett exempel är den svenska tuggtobaken Piccanell (läs mer på sidan 10).

* Källa: ACNielsen

Fortsatt lönsamhet på vikande marknad

Genom innovativ marknadsföring, kostnadseffektiv produktion och marknadsföring, samt ständig koll på priserna har Swedish Match år efter år lyckats hålla en stabil vinstmarginal för tuggtobak.



FOTO: PETER KNUTSON

Den amerikanska marknaden för tuggtobak minskar stadigt med 4–7 procent årligen. Andra, mer moderna rökfria produkter tar istället över, såsom snus. Trots det har Swedish Match lyckats behålla en tämligen stabil försäljning och vinstnivå i lokal valuta och en rörelsemarginal på runt 30 procent under en följd av år.

Så, vad är hemligheten bakom den goda lönsamheten, Lennart Freeman, vice VD i Swedish Match och President för North America Division?

”Det är framför allt på fyra områden som vi fokuserat”, säger Lennart Freeman. ”Vi har ökat vår marknadsandel genom en innovativ marknadsföring. Vi har framgångsrikt reducerat kostnader utan att kompromissa med kvaliteten. Vi tittar ständigt över vår prisbild.

Vi har också noga gått igenom våra investeringar i marknadsföring för att göra den mera kostnadseffektiv genom att skala bort sådana aktiviteter som inte ger tillräcklig utdelning.”

De senaste tio åren har Swedish Match ökat sin marknadsandel för tuggtobak från 38 till 44 procent. På en krympande marknad är det särskilt viktigt att vara ledande, menar Richard Flaherty, Chief Operating Officer OTP på Swedish Match North America Division.

”Det är betydelsefullt eftersom det bland

annat innebär att vi har kontroll över prisbildningen”, säger han. ”Om konsumtionen går ned måste tillverkarna kunna kompensera sig med prisjusteringar. När vi, som marknadsledare, höjde priset med sju procent första kvartalet i år följde mycket riktigt de övriga producenterna efter.”

Att växa genom förvärv har inte visat sig möjligt för Swedish Match, eller för någon av de övriga aktörerna på marknaden, av konkurrensbegränsningsskäl.

I stället har den allt större marknadsandelen erövrats genom selektiva, mycket väl genomtänkta marknadsaktiviteter. Marknadsinvesteringarna har begränsats, även om de inte upphört helt. År 2005 lanserades exempelvis Red Man Silver Blend, en ny variant inom det befintliga varumärket.

Hur ser framtiden ut för tuggtobak?

”Vi följer konsumenttrenderna noga och vet väl att dessa inte talar till tuggtobakens fördel. Den förknippas med utomhusliv och kroppsarbete samtidigt som det är de urbana, tjänstproducerande sektorerna som står för tillväxten” säger Richard Flaherty. ”Tuggtobak går inte ihop med den livsstil som kännetecknar tjänstesektorn. Mot de konsumentgrupperna kan vi marknadsföra portionssnus på ett aktivt sätt, men vi har ingenting för att slåss

Lennart Freeman, vice VD i Swedish Match och President för North America Division och Richard Flaherty, Chief Operating Officer OTP på Swedish Match North America Division.

mot övergripande trender för att försvara tuggtobaken.”

Ytterligare ett skäl till de goda resultaten för tuggtobak är en ständig kostnadsjakt. Att produktionen är koncentrerad till en enhet i Owensboro, där även snuset framställs, har exempelvis gett stora effektivitetsvinster.

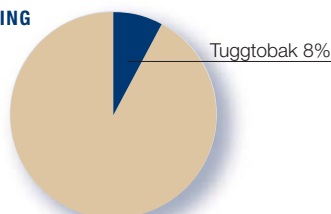
”Därigenom kan vi till exempel kompensera en överkapacitet på grund av minskande konsumtion av tuggtobak med en ökande snusproduktion”, säger Richard Flaherty. ”På sikt är vi faktiskt också öppna för att producera tillsammans med våra konkurrenter, men där är vi inte ännu.”

Så hur länge är tuggtobak en intressant produkt?

”Vi har behållit och rent av förbättrat vår rörelsemarginal och så länge vi kan fortsätta göra det kommer vi att förbli i marknaden och det är så länge jag kan överblicka i alla fall”, avslutar Richard Flaherty.

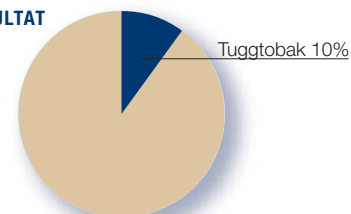
BIRGITTA GUNNARSSON

OMSÄTTNING



Av koncernens omsättning 2006 på 12 911 MSEK uppgick tuggtobakens andel till 8 procent.

RÖRELSERESULTAT



Av koncernens rörelseresultat 2006 på 3 137 MSEK* uppgick tuggtobakens andel till 10 procent.

* exklusive större engångsposter



Red Man

– tuggtobakens flaggskepp

FOTO: MAGNUS FOND

Tuggtobaken Red Man har ett så starkt varumärke att det nästan är synonymt med produktkategorin. Men framgången har inte kommit av sig själv. Det ligger över 100 år av varumärkesvård och produktutveckling bakom Red Mans ledande position på marknaden för tuggtobak.



FOTO: SONNY BOWYER

David Price, Vice President Marketing på Swedish Match North America Division.

Tuggtobaken Red Man är Swedish Match i särklass mest kända varumärke i USA. Till och med de amerikaner som inte använder tuggtobak känner oftast igen varumärket: logotypen med indianhuvudet och den karaktäristiska röda texten.

”Red Man har en så hög grad av igenkänning i USA att man kan tala om det som en del av det amerikanska arvet och traditionen”, berättar David Price, Vice President Marketing på Swedish Match North America Division.

Swedish Match är ledande på marknaden för tuggtobak i USA och Red Man är den viktigaste anledningen till platsen som nummer ett. Av Swedish Match totala andel på cirka 44 procent av den amerikanska marknaden för tuggtobak, så står Red Man-familjen i dag för över 85 procent, vilket motsvarar hela 37,5 procent av marknaden.*

Det första handskrivna tobaksreceptet

I produktfamiljen Red Man ingår fem varianter. Tre av dem står för större delen av försäljningen: Red Man Original, Red Man Golden Blend och Red Man Silver Blend. De andra

* Källa: ACNielsen



två, Red Man Select och Red Man Plug, säljs i betydligt mindre omfattning.

Red Man har en över 100 år gammal historia. Redan 1904 introducerades varumärket Red Man på den nord-amerikanska marknaden. I Swedish Match ägo finns en kopia av det första handskrivna tobaksreceptet för Red Man, skrivet av grundaren av Pinkerton Tobacco Company (som 1985 förvärvades av Swedish Match).

De första 50 åren distribuerades Red Man endast i ett fåtal stater. 1954 expanderade varumärket i södra USA och 1963 blev varumärket nationellt. Under 90-talet lades ytterligare varumärken till varumärkesportföljen inom tuggtobak, till exempel J.D.'s Blend, men det är Red Man som är flaggskeppet inom produktkategorin.

Innovation och produktutveckling

”Vi har varit framgångsrika i att vårda varumärket Red Man”, säger David Price. ”Genom innovation och produktutveckling har vi också försvarat Red Mans position som marknadsledare.”

Ett exempel på innovation är att Red Man var det första varumärket inom tuggtobak

som har en återförslutningsbar förpackning som ger produkten längre hållbarhet. Ett exempel på produktutveckling är lanseringen av Red Man Silver Blend år 2005, den första sockerfria produkten

inom tuggtobak. Red Man Silver Blend har sedan dess fått ett stabilt fäste på marknaden.

Tydlig konsumentprofil

De konsumenterna som använder Red Man är mycket lojala. Därför har det också

blivit en viktig del av marknadsstrategin att belöna lojala konsumenterna genom kampanjer av typen ”köp fem förpackningar och få en extra på köpet”. Tuggtobak säljs i samma typ av butiker som övriga tobaksprodukter i USA, men större delen av försäljningen sker via servicebutiker och lågprisbutiker för tobak. För de butikerna tar man även fram särskilt anpassade storlekar på förpackningar som ska passa just den typen av försäljningsställen.

Förutom lojaliteten med varumärket har Red Man-konsumenterna mycket annat gemensamt. Den övervägande delen av konsumenterna bor i södra eller sydöstra USA, i totalt 14 stater som motsvarar cirka 85-90 procent av den totala konsumtionen av tuggtobak i USA. Det finns också en gemensam nämnare i att konsumenterna i hög grad bor på landsbygden, gärna vistas utomhus och ofta ägnar sig åt fritidsaktiviteter som fiske och jakt. Detta syns också tydligt i försäljningen som är högre under vår-sommar-höst, då konsumenterna vistas mer utomhus än på vintern.

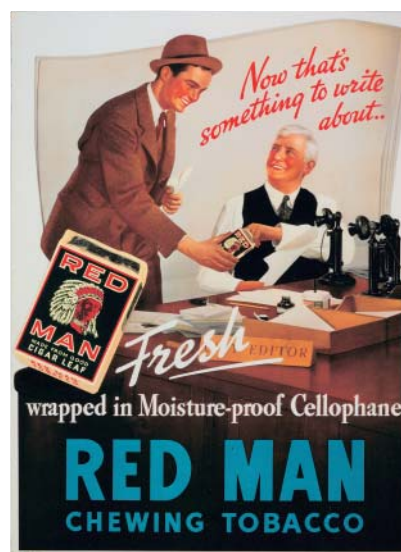
Red Man som traditionellt amerikanskt snus

”Tuggtobak har tidigare varit en tradition som gått i arv från far till son. Nu ser vi dock tydligt att konsumenternas genomsnittsålder stiger och att det inte fylls på med nya användare i samma takt”, förklarar David Price.

”Däremot växer marknaden för traditionellt amerikanskt snus stadigt, samtidigt som konsumentprofilen för traditionellt amerikanskt snus är väldigt lik konsumentprofilen för tuggtobak. Det faller sig därför naturligt att vi låter vårt starka varumärke inom tuggtobak, Red Man, göra en varumärkesförflyttning in i den kategorin, och i slutet av sommaren lanseras Red Man även som traditionellt amerikanskt snus. Att låna ut varumärket Red Man till snuskategorin ger snuset omedelbar legitimitet, kvalitet och tradition, egenskaper som amerikanska snus-användare uppskattar mycket. Lanseringen är en del av vår tillväxtstrategi inom snus, den kategori som representerar den största möjligheten för Swedish Match North America.”

LOTTA ÖRTNÄS

Red Man gör en varumärkesförflyttning in i snuskategorin när det lanseras som traditionellt amerikanskt snus.



Affischerna visar prov på Red Mans långa historia. 2004 firade varumärket 100 år.



FOTO: GREG STROUBE, BRUTON STROUBE STUDIO



Nya Piccanell – en modern svensk tuggtobak med anor

Under våren har en av Swedish Match mest klassiska varumärken genomgått en riktig "makeover". Med ny design, ny förpackning och två nya smaker förnyas Piccanell, en svensk rökfri tuggtobak med anor från 1600-talet.



FOTO: PETER KNUTSON

”Det finns två viktiga mål med den nya Piccanell. Först och främst vill vi försäkra oss om att våra gamla och lojala konsumenterna är nöjda och det gör vi genom att behålla den traditionella och uppskattade smaken i original. Det andra målet är att attrahera nya konsumenterna och där kommer den nya förpackningen och de nya smakerna att spela en viktig roll”, säger Mediha Budak, Brand Manager, Swedish Match North Europe Division.

Den nya förpackningen är en liten praktisk plastask som är lätt att bära med sig i fickan. Den innehåller cirka 35-40 bitar och finns i tre olika smakvarianter, med tydliga färgsignaler på locket. Den nya Piccanell original, med mild rund tobakssmak och inslag av torkade frukter, släpptes tidigt i våras. Nyligen lanserades de två nya smakerna Viol/Lakrits och Persika, eller Piccanell Tropical som den heter i Norge.

Potential värd att värda

Mediha Budak berättar att det egentligen finns flera orsaker till Piccanells stora förändring: ”Vid årsskiftet kom en ny lag som bland annat förordade plombering av förpackningen. Samtidigt såg vi tydliga tecken på ökat intresset för smaker, något som vi känner igen från såväl snus- som cigarrmarknaden. Det var länge sedan vi gjorde något med Piccanell och varumärket har med sina traditioner en potential som är värd att värda.”

Piccanell härstammar från 1600-talet och var från början ett namn på själva produktslaget, oavsett vem som tillverkade den. Den tidigaste uppgiften om varumärket är från

1766. Hela produktionen sker fortfarande för hand och varje dag tillverkas cirka en kilometer Piccanell av de skickliga tobaksspinnerna på den lilla tillverkningsenheten i Arvika.

Spunnen och skuren portionstobak

Till skillnad från amerikansk tuggtobak som oftast består av lösa blad och används i större portioner, består Piccanell av små bitar spunnen och skuren portionstobak. Tobaken som används vid tillverkningen är Pennsylvania-tobak av hög kvalitet. Bladen är mycket tunna och kan även användas exempelvis som täckblad till cigarrer.

Precis som med svenskt snus läggs Piccanell under överläppen, med den lilla skillnaden att man väcker liv i den genom att bita till emellanåt. Man behöver dock inte spotta som med traditionell amerikansk tuggtobak. Dessutom är Piccanell så diskret att det knappast syns att man använder den.

BIRGITTA SJÖBERG

Det finns drygt 60 000 konsumenterna av Piccanell i Sverige och antalet ökar. Över hälften är även regelbundna användare av snus och cirka 85 procent snusar då och då. Nästan var fjärde användare är kvinna.

Mediha Budak, Brand Manager, Swedish Match North Europe Division, vill både behålla gamla och attrahera nya konsumenterna med nya Piccanell.



Det är alltid inne att grilla ute

Sedan urminnes tider har vi lagat mat över öppen eld, och trots att det finns modernare matlagningssätt är grillning fortfarande populärt sommartid. Tack vare Swedish Match behändiga grillbagar och engångsgrillar kan vi bejaka våra grillbehov enligt moderna krav: snabbt, rent och miljövänligt.

Det är inte bara tändare och tändstickor som brinner på Swedish Match. Sedan slutet av 90-talet har kategorin tändprodukter utökats med flera bras- och grillprodukter.

”Vi har genomfört omfattande undersökningar på våra största marknader för att få en djupare förståelse för konsumenternas beteende och attityder till våra varumärken och våra tändprodukter. Det framkom då att konsumenterna vill ha prisvärda och innovativa tändprodukter som är lätta att använda, som sparar tid och är miljövänliga”, berättar Dani Deligoyzova, Managing Director på Swedish Match International Division i Bulgarien.

Resultatet blev en lång rad nya grill- och brasprodukter under egna starka varumärken på marknader som Sverige, Storbritannien,

Spanien, Turkiet och Benelux-länderna.

”Praktiska grillprodukter som grillbagar och engångsgrillar ger en komplett och säker grilllösning för vår tids- och miljömedvetna människa. De passar perfekt för picknick, camping, garden party eller till och med för balkongen.”

Grillbagen innehåller impregnerade kolbriketter i en specialbehandlad papperspåse som är lätt att tända och som är grillfärdig redan efter 15 minuter. Storleksmässigt passar den alla standardgrillar. Engångsgrillen levereras med ett stadigt tråg och metallstativ. Båda produkterna är lätta att hantera och bära med sig och håller dessutom grillmästaren ren om fingrarna.

BIRGITTA SJÖBERG

Swedish Match bästa grilltips

Vi frågade medarbetare i fem länder om deras bästa grilltips. Frågorna var:

- Vilket är bästa grilltillfället?
- Vad ligger på grillen?
- Vilket är ditt bästa grilltips?

BAHAR MURTEZAAGLU, PRODUCT MANAGER, TURKIET:



”Det är när vi samlar släkt och vänner i vårt sommarhus. Då kommer engångsgrillen fram.”

”Min man serverar gästerna helst välgrillade kycklingvingar, traditionell kofte (köttbullar) korvar och grönsaker. När det är säsong rekommenderar jag fisk.”

”Använd alltid briketter för ett hälsosammare kött. Bränn det inte med kol.”

ANDREW HARDIE, MARKETING MANAGER, STORBRIANNIEN:

”Bra väder, iskall öl, gott vin som matchar maten och framförallt gott sällskap ger en fin grillupplevelse.”

”För min del är det kött som gäller, men det ska vara av hög kvalitet.”

”Tryck på köttbiten med fingret. Om det känns som din kind är biften blodig, som din haka är den medium och som din panna är biften välstekt.”



YVES DANIÉLS, ASSISTENT MARKETING MANAGER, BENELUX:

”Den bästa grillstunden är en härlig och varm sommarkväll med vänner och ett kylskåp fyllt med kall öl.”



”Personligen är det fortfarande rätt traditionellt på min grill: revbensspjäll, kyckling, biffar, burgare och korvar.”

”Ha aldrig bråttom när du grillar. Låt det ta sin tid och passa på att njuta.”

SUSANA NUÑEZ, SALES SUPPORT & MARKETING, SPANIEN:

”Grilla vill jag göra ute i friska luften tillsammans med släkt och vänner. Och det får gärna ta hela dagen i anspråk.”

”Jag serverar mina gäster en mix av olika korvar, chorizo, revbensspjäll och kyckling. Även om jag själv tycker om grillad fisk, så brukar fler föredra kött.”

”Grilla är ett sätt att umgås, så ät inte ensam. Slutligen, var aktsam med elden och var noga med att släcka den när du är klar.”



ROLF BYBERG, MARKETING DIRECTOR, SVERIGE:

”Att grilla är en av mina passioner. Helst gör jag det på min underbara uteplats tillsammans med min familj.”

”På grillen ligger ett grillspett, marinerat med charlottenlök, körsbärstomater, champinjoner och minimajs. Till det gör jag en egen grillsås med chili och mexikansk grillkrydda.”

”Ha alltid engångsgrillen på ett värme-säkert underlag och lämna den aldrig utan uppsikt. Ha en vattenflaska till hands. Slutligen, lämna inte skräp i naturen.”



Analytikernas frågor

Swedish Match resultat för årets första sex månader presenterades 20 juli. Vid en efterföljande telefonkonferens besvarade koncernledningen frågor från de analytiker vid banker och mäklarhus som bevakar bolaget.

DAVID HAYES, LEHMAN BROTHERS:

"Kan ni ge lite mer detaljer kring varför ni sett ett behov att effektivisera kapitalstrukturen? Hur ser ni på nedgången för premiumcigarer i USA, är det en engångsföreteelse?"

LARS DAHLGREN, FINANSIDIREKTÖR:

"Vi har genomfört omfattande omstruktureringar de senaste 2-3 åren inklusive både avyttringar och förvärv. Det har lett till att vi sett ett behov att förenkla vår legala struktur och skapa en bättre intern transparens. Det har skett genom en hel serie åtgärder som i huvudsak syftat till att skapa en legal struktur som stödjer vår affär, men också att åstadkomma en effektivare kapitalstruktur."

SVEN HINDRIKES, KONCERNCHEF:

"Försäljningen av premiumcigarer har alltid en viss volatilitet. Historiskt brukar den alltid gå upp under andra halvåret, så vi är inte oroade."

JONATHAN FELL, DEUTSCHE BANK:

"Kan ni berätta mera om planerna på en ny snusproduktfamilj under varumärket Red Man? Vad får förvärvet av Bogaert Cigars för effekt på cigarmarginalen?"

EMMETT HARRISON, DIREKTÖR INVESTOR RELATIONS:

"Det är lite för tidigt, av konkurrensskäl, att berätta så mycket mer om Red Man. Vi påbörjar en begränsad lansering i september och den kommer att backas upp av rejäla marknadsföringsinsatser. Avsikten är att dra nytta av Red Mans oerhört starka varumärke på den amerikanska marknaden."

SVEN HINDRIKES:

"Det är möjligt att vi får vissa integrationskostnader i början, men bortsett från det har vi indikerat en marginal för cigarrverksamheten på 21-23 procent, inklusive Bogaert."

EILEEN KHOO, MORGAN STANLEY:

"Vad ska ni göra med de tillskott i kassan som ni får från fastighetsförsäljningen och den lägre skattesatsen?"

LARS DAHLGREN:

"Vår grundpolicy är väl känd, att överskott så långt som möjligt ska distribueras till aktieägarna, genom återköp av aktier och utdelningar. Dessutom letar vi aktivt efter ytterligare förvärv, främst inom cigarer."

APRIL - JUNI

Delårsrapport

NETTOOMSÄTTNING OCH RESULTAT FÖR ANDRA KVARTALET
I lokala valutor minskade nettoomsättningen med 1 procent. Den redovisade nettoomsättningen under andra kvartalet minskade med 5 procent till 3 090 MSEK (3 242) främst till följd av valutaomräkning som har påverkat nettoomsättningen negativt med 105 MSEK.

För produktområdet snus minskade nettoomsättningen med 4 procent under andra kvartalet till 794 MSEK (831) och rörelseresultatet minskade med 19 procent till 311 MSEK (383). Rörelsemarginalen var 39,1 procent (46,1).

Försäljningen av snus på den nordiska marknaden minskade med 5 procent med lägre försäljning på den svenska marknaden, främst i början på kvartalet, till följd av den kraftiga ökningen av skatt på snus i Sverige från den 1 januari 2007. Försäljningen av snus på den nordamerikanska marknaden ökade med 8 procent i lokal valuta.

Nettoomsättningen för produktområdet

cigarer under andra kvartalet uppgick till 847 MSEK (888) medan rörelseresultatet uppgick till 193 MSEK (207). I lokala valutor var nettoomsättningen oförändrad. I lokala valutor ökade nettoomsättningen och rörelseresultatet för cigarer i Europa och för maskintillverkade cigarer i USA. Rörelsemarginalen för cigarer var 22,7 procent (23,4).

Koncernens rörelseresultat* för andra kvartalet inkluderar kostnader på 20 MSEK för stängningen av en piptobaksfabrik i Sydafrika och uppgick till 642 MSEK (784). Valutaomräkningar har påverkat rörelseresultatet negativt med 25 MSEK.

Rörelsemarginalen* för andra kvartalet uppgick till 20,8 procent jämfört med 24,2 procent för andra kvartalet 2006.

Vinsten per aktie, före och efter utspädning, för andra kvartalet uppgick till 1:66 SEK (2:09).

* Exklusive vinst vid omräknade pensionsvillkor på 148 MSEK före skatt under 2006

Läs mer på www.swedishmatch.com/finansiellrapporter

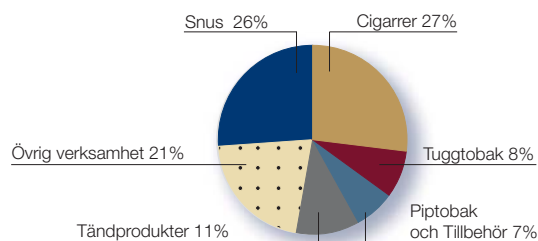


FOTO: MAGNUS FOND

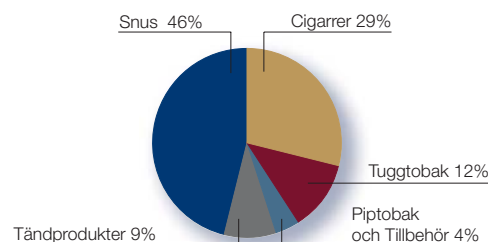
Lars Dahlgren, Finansiell direktör

MSEK	apr-jun 2007	apr-jun 2006	helår 2006
Försäljning	3 090	3 242	12 911
Rörelseresultat	642	932	3 285
Resultat före skatt	563	881	3 173
Periodens resultat	441	617	2 335
Vinst per aktie, SEK	1:66	2:09	8:13

FÖRSÄLJNING PER PRODUKTOMRÅDE APR-JUN 2007



RÖRELSERESULTAT PER PRODUKTOMRÅDE* APR-JUN 2007



* exklusive övrig verksamhet

Likviditeten ökar i Swedish Match aktie

DE AKTIER SOM TILLHÖR KATEGORIN konsument dagligvaror har fått en svag start 2007. Sedan årsskiftet fram till och med 20 juli 2007 har dagligvarusektorn som helhet tappat 0,2 procent. Under samma period har Swedish Match stigit med 7,6 procent. Det breda indexet OMX Stockholm, som speglar utvecklingen för de Sverigebaserade bolag som är noterade på OMX Nordiska Börs, har under samma period haft en starkare utveckling och ökat med 11,9 procent.

Under 2007 har omsättningshastigheten i Swedish Match aktie ökat. Under 2006 omsattes varje månad mellan 9 och 20 procent av bolagets totala antal utestående aktier. Under 2007 har omsättningen under månaderna januari till och med juni legat på mellan 14 och 36 procent, toppnoteringen 36 procent är från mars i år. Under 15 börsdagar fram till och med 20 juli omsattes 17,5 procent av de utestående aktierna.

NYCKELTAL

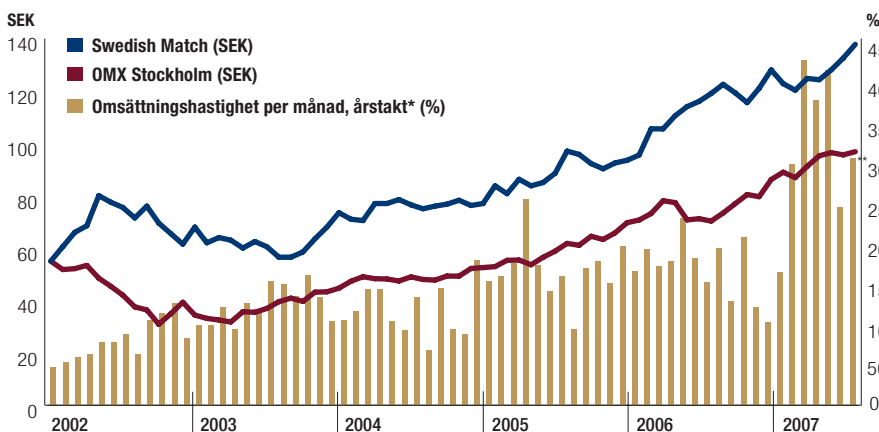
Vinst per aktie, SEK

2006	8:13
2005	5:61

Eget kapital per aktie, SEK

31 dec 2006	8:34
31 dec 2005	16:60

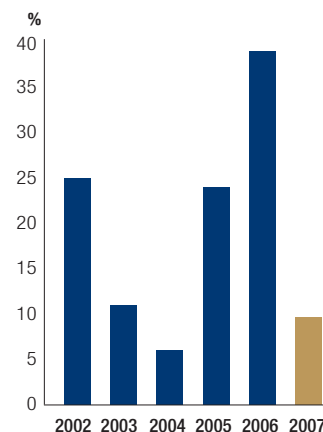
AKTIENS KURS OCH OMSÄTTNING



Under 2007, fram till 20 juli, steg Swedish Match-kursen med 7,6 procent, medan OMX Stockholm steg med 11,9 procent.

* Årstakt på omsättningshastigheten beräknad på värdemässig omsättning i förhållande till genomsnittligt börsvärde varje månad
** Till och med 20 juli 2007

TOTALAVKASTNING



* Till och med 20 juli 2007

FINANSIELL INFORMATION

Snabbare via e-post och sms



Djuli Ruzeskovic, Project Manager för Swedish Match webbplats

VILL DU FÅ PRESSMEDDELANDEN VIA SMS eller årsredovisningen via e-post? Genom vår prenumerationstjänst kan du få pressmeddelanden, aktiekursalert, årsredovisningar, delårsrapporter med mera från Swedish Match på det sätt som passar dig bäst. Du kan själv välja hur du vill ta emot aktuell information: via e-post, sms eller hem i brevlådan. Du kan också välja att få meddelande via e-post när en sida på webbplatsen uppdateras med ny information.

Gör så här för att prenumerera

Skapa en egen profil på Swedish Match webbplats, under "Investors" och "Prenumerationstjänst". De uppgifter du fyller i skyddas genom det användarnamn och lösenord som du själv väljer. Du kan när som helst gå in och ändra innehållet i din profil eller avsluta din prenumeration.

Läs mer och skapa din profil på

www.swedishmatch.com/prenumerera

FOTO: PETER KNUTSSON



FOTO: PETER KNUTSON

Swedish Match har många möjligheter att bygga starka varumärken. Enligt nye styrelseledamoten John P. Bridendall är den största utmaningen att positionera Swedish Match för framtiden och fokusera på de möjligheter som ökar aktieägarvärdet. Han har själv bred internationell erfarenhet av snabbväxande konsumentprodukter och ser den starka varumärkesportföljen som koncernens viktigaste tillgång.

John P. Bridendall har precis blivit vald till ny styrelseledamot i Swedish Match när vi träffas på huvudkontoret i Stockholm. Han är mycket entusiastisk över sitt nya uppdrag och tvekar inte på frågan om vad som är Swedish Match styrkor.

”Det finns många starka sidor hos koncernen: internationellt kända varumärken, starka ledningsgrupper inom divisionerna, gedigen erfarenhet av att bygga varumärken, stor marknadsandel inom snus och cigarrer, bra positionering av produkterna, och ett antal relativt outforskade marknader och distributionskanaler. Sammantaget är det ett mycket attraktivt företag med en slagkraftig produktportfölj och stor potential för internationell tillväxt.”

En av John P. Bridendalls egna styrkor är erfarenhet av starka och välkända konsumentprodukter, främst inom vin- och spritindustrin. Han kommer närmast från positionen som VD för Jackson Enterprises i Santa Rosa, Kalifornien, som ägs av Jess Stonestreet Jackson och hans familj och bland annat omfattar 15 vintillverkare, inklusive den kända Kendall-Jackson Wine Estate, samt stora investeringar i vingårdar, fastigheter och fullblodshästar. Innan dess ansvarade han under fem år för ekonomi och administration av familjens omfattande affärsintressen.

Personlig investering

Större delen av sin karriär, över 20 år, har John P. Bridendall dock arbetat inom Brown-Forman Corporation, ett börsnoterat amerikanskt företag med en mängd kända varumärken som

JOHN P. BRIDENDALL, NY STYRELSELEDAMOT:

Utmaningen är att behålla fokus

till exempel Jack Daniel's, Finlandia Vodka och Southern Comfort. Där ansvarade John P. Bridendall bland annat för affärsutveckling och Investor Relations. Under en period var han finansdirektör och styrelseledamot för det legendariska Jack Daniel's Distillery i Tennessee. De kontakter han etablerade med de institutionella aktieägarna i Brown-Forman visar sig nu många år senare leda till Swedish Match styrelse.

”Brown-Forman och Swedish Match, två utomordentliga företag för konsumentprodukter, attraherar båda investerare som letar investeringsobjekt som kännetecknas av välkända varumärkesportföljer, bra möjligheter för tillväxt, utmärkt kassaflöde och som tror på att skapa värde för aktieägarna. Dessa investerare, Swedish Match valberedning, kände väl till mig när de föreslog mig som ledamot i Swedish Match styrelse eftersom de även var investerare i Brown-Forman.”

”Några av ledamöterna i valberedningen har jag känt i över 20 år. Jag förstår deras målsättning och vi har samma syn på investeringar. Innan jag tackade ja så analyserade jag företaget precis som om det varit en personlig investering. Jag är mycket optimistisk när det gäller företagens framtidsutsikter”, förklarar John P. Bridendall.

Ett villkor för styrelseledamöterna är att de investerar hela arvodet efter skatt i aktier i Swedish Match, så att de bygger upp ett ägarskap i företaget och det är något som tilltalar John P. Bridendall.

Starka varumärken

John P. Bridendall ser Swedish Match varumärkesportfölj som företagets mest strategiska tillgång. Varumärkena är enligt honom de viktigaste verktygen för att uppnå koncernens mål att växa organiskt.

”Swedish Match har otroligt starka varumärken och ett av de mest kända är tuggtobaken Red Man. I södra USA är Red Man lika välkänt som Jack Daniel's. Det har en unik position där produktkategorin i det närmaste är synonym med varumärket. Dessutom representerar cigarrportföljen en lång rad utmärkta varumärken med stor potential.”

Jag är mycket optimistisk när det gäller företagets framtidsutsikter.

Med sin gedigna kunskap om den amerikanska och andra internationella marknader hoppas John P. Bridendall kunna bidra till att Swedish Match ökar sina marknadsandelar inom ett flertal produktkategorier. Svenskt snus är en av de produkter som John P. Bridendall nämner som exempel, men för att snuset ska kunna ta plats på en ny marknad som USA, krävs först och främst att konsumenterna känner till produkten.

”Det är en lång process som måste ske stegvis. Om vi kan informera amerikanska konsumenter om rökfria tobaksprodukter och få dem att prova snus, så kommer produktens tydliga fördelar att leda till bättre distribution och en ökad marknadsandel”, förklarar han.

Trivs i internationell miljö

Styrelsearbetet i Swedish Match kommer att innebära många resor från USA till Sverige, men det är inte något som avskräcker en internationellt erfaren man som John P. Bridendall. Han har bott utomlands i långa perioder och startat verksamheter i bland annat Indien, Irland, Frankrike, Italien, Kina och Australien. Han har också erfarenhet av styrelsearbete från många olika länder och trivs i internationella miljöer.

När det gäller styrelseuppdraget i Swedish Match har John P. Bridendall agendan klar för sig:

”Vår viktigaste uppgift är att bistå koncernledningen i arbetet med att öka aktieägarvärdet genom fokus på prioriterade tillväxtområden och samtidigt förbättra vår position på de marknader där vi redan är starka.”

LOTTA ÖRTNÄS

JOHN P. BRIDENDALL

FÖDD: I Lake Charles, Louisiana, 1950.

FAMILJ: Fru och fyra barn; en miljövetare i Denver, Colorado, en engelskalärare i Portland, Oregon, en historielärare i Atlanta, Georgia, och en student i Louisville, Kentucky.

BOR: Två hus, ett i Louisville, Kentucky och ett i Santa Rosa, Kalifornien.

VAR FINNS DINA RÖTTER?

I sydöstra USA, som också är huvudmarknaden för rökfri tobak.

ANVÄNDER DU TOBAKSPRODUKTER?

Ja, utvalda cigarrer vid speciella tillfällen.

VAD GÖR DU PÅ DIN FRITID?

Umgås med familjen. Jag uppskattar också collegefotboll, basket, basebollaget San Francisco Giants, min hund Jake, resor, musik, skidåkning, att åka motorcykel i norra Kalifornien och någon enstaka exklusiv cigarr.

VILKEN ÄR DIN FAVORITPLATS?

Aspen, Colorado.

VAD ÄR DITT RÅD FÖR BALANS I LIVET?

Jag tycker att det är svårt att verkligen få balans mellan familj, karriär, personliga intressen, kyrka och andra ansvarstaganden. Men jag fortsätter att jobba på det. Familjen är min högsta prioritet.

NÅGRA PERSONLIGHETSDRAG DU UPPSKATTAR:

Humor, kreativitet, risktagande, ärlighet och äventyrslusta.



FOTO: PETER KNUTSON

Salsa ökar takten



FOTO: PETER SNEP

Salsa och cigarrer är en oslagbar kombination och ljuv musik uppstår när blå rökslingor flätas ihop med sköna toner. Det tog Swedish Match fasta på när de förra året lanserade cigarren Salsa på delar av den europeiska marknaden. Nu ökar takten, i maj lanserades Salsa även i Spanien med de specialframtagna produkterna Salsa Puritos and Salsa Cigarritos.

”Salsa Puritos och Salsa Cigarritos är skräddarsydda produkter för den stora spanska marknaden och erbjuder en njutbar upplevelse till ett överkomligt pris för de spanska cigarrkonsumenterna”, säger Marcel Verhoeven, International Brand Director Cigars, Swedish Match International Division.

Spanien är, med sin årliga konsumtion på cirka en miljard cigarrer och cigariller, den tredje största cigarrmarknaden i Europa efter Frankrike och Tyskland. Det populära lågprissegmentet är ett av de snabbast växande i landet. Swedish Match har för närvarande fem procent av den spanska marknaden för

cigarrer och cigariller, men siktar på en ökning, bland annat med hjälp av lanseringar inom produktkategorier där företaget tidigare inte varit representerade.

DE BÅDA NYA MEDLEMMARNA i den stora Salsafamiljen är maskintillverkade och har ett naturtäckblad från Java, vilket ger en mild och behaglig tobakssmak. De är förpackade i moderna pappaskar med tio produkter i varje.

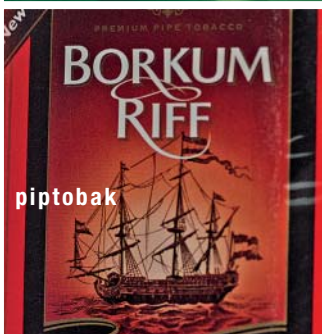
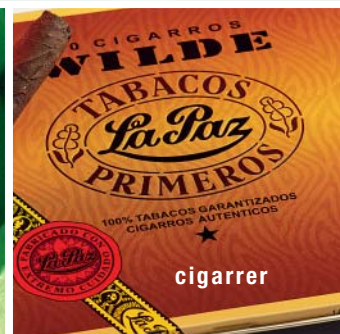
”Introduktionen startade i maj, så det är fortfarande för tidigt att uttala sig om utfallet, men det ser riktigt lovande ut”, avslutar Marcel Verhoeven.

BIRGITTA SJÖBERG

☆☆☆
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 i Stockholm.

www.swedishmatch.com



piptobak



tuggtobak



tändstickor



tändare