

A close-up, high-angle portrait of Tony Rickardsson, a Swedish racing driver. He has light blue eyes and a light beard. The background is a bright blue color.

☆☆☆
SWEDISH MATCH

inside
NR 4 | NOVEMBER 2007

TONY RICKARDSSON OCH SWEDISH MATCH:

A perfect match

Design säljer tändare

**Nya segment lyft för
snusmarknaden**



FOTO: MAGNUS FOND

VÄLKOMMEN TILL ETT NYTT NUMMER av *Swedish Match Inside*. Låt mig först konstatera några viktiga händelser under det tredje kvartalet 2007 som vi presenterade den 25 oktober. Vi noterar en fortsatt positiv volymutveckling för snusprodukter i USA med totalt 34 procent under det tredje kvartalet. Våra befintliga varumärken fortsatte starkt och nylanseringen av Red Man i snuskategorin har mottagits väl. I Skandinavien ligger nu snusvolymerna i nivå med motsvarande period förra året vilket betyder att hamstringseffekten efter skattehöjningen har upphört, samtidigt som vi ser en stark utveckling i Norge och inom taxfreeförsäljningen.

För produktområdet cigarrer har tillväxten varit oförändrad i kvartalet medan lönsamheten var lägre, påverkat av bland annat mixförändringar och högre marknadsföringskostnader. Förvärven av Bogaert i Belgien och Cigars International i USA utvecklas väl inom Swedish Match och har bidragit positivt till resultatet. Förvärvet av Cigars International är särskilt intressant då företaget bygger sitt koncept på katalog- och internetförsäljning, vilket ger oss en ny distributionskanal för cigarrer i USA. Övriga produktområden visar stabilitet i försäljning och marginaler även om försäljningen för tuggtobak minskar i kvartalet.

I övrigt noterar vi att den svenska regeringen aviserat nya höjningar av tobaksskatten från januari 2008. Skatteuttaget föreslås dessutom bli högre för snus än för cigarett vilket ur ett folkhälsoperspektiv är förvånande. Mot bakgrund av erfarenheterna från den senaste skattehöjningen, avser vi att genomföra det som krävs för att behålla och förbättra vår lönsamhet på den svenska marknaden.

I detta nummer av *Inside* kan du också fördjupa dig i våra tändare som visar en fin utveckling med förbättrade marginaler. Läs om varför design och produktutveckling av tändare är så viktigt, och om vår kvalitetständare Cricket.

Sven Hindrikes, VD och koncernchef

Innehåll

TONY RICKARDSSON + SWEDISH MATCH = SANT

Racerföraren Tony Rickardsson, med Swedish Match som huvudsponsor, är en av Sveriges mest kända snusare. Han lägger gärna in en prilla på raksträckan.



TÄNDARE

Sist ut i serien om våra produktkategorier är tändare. Läs om hur design, säkerhet och kvalitet gjort Swedish Match till en ledande aktör på världsmarknaden för tändare.



SKATTEHÖJNING SLÅR MOT FOLKHÄLSAN

Den svenska regeringens förslag att höja snusskatten betydligt kraftigare än cigarettskatten sänder ut fel signaler när det gäller skadlighet hos olika tobaksprodukter.



SÅ VÄXER SNUSMARKNADEN

Ett exploderande intresse för snus i Sverige under de senaste åren har lett till att marknaden utökats med flera segment. Och i USA testsäljer Swedish Match svenskt snus.



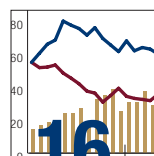
NYA CIGARRER ATT NJUTA AV

Swedish Match håller hög produktlanseringstakt inom cigarrer. I det här numret presenteras flera nya varianter av välkända varumärken samt en helt ny cigarrprodukt.



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

Kersti Strandqvist lyfter fram tillväxt som Swedish Match viktigaste fråga. För att nå dit så måste man förstå vad som får konsumenterna att köpa en viss produkt, menar hon.



inside

NR 4 | NOVEMBER 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
Gisela Svedberg

REPRO
Bildrepro

TRYCK
Intellecta Tryckindustri

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

INTERNATIONAL
Herald Tribune
The New York Times



FOTO: PEPE NILSSON

Svenskt snus uppmärksammas i USA

SVENSKT SNUS UPPMÄRKSAMMAS ALLT MER i amerikansk media, nu senast i *International Herald Tribune* och *New York Times*. Artiklarna handlar om hur stora amerikanska tobaksbolag börjat testsälja snus av svensk typ i och med att bolagen insett potentialen i snus som ett mindre hälsofarligt alternativ till cigaretter. Swedish Match testförsäljning av svenskt snus i amerikanska storstadsregioner uppmärksammas också.

Artiklarna beskriver även "the Swedish experience": hur allt fler gått från cigaretter till snus i Sverige, att Sverige har en lägre andel cigarettökare än andra europeiska länder och tack vare detta en lägre andel rökrelaterade sjukdomar inklusive lungcancer. Lars-Erik Rutqvist, Vice President Scientific Affairs på Swedish Match, intervjuas bland annat om hur snus kan hjälpa rökare att sluta med cigaretter, och Lennart Freeman, President för Swedish Match North America Division, citeras om att han ser en stor potential i den amerikanska snusmarknaden.

Läs artiklarna i sin helhet på:

<http://www.iht.com/articles/2007/10/02/business/tobacco.php>

<http://www.nytimes.com/2007/10/03/business/03tobacco.html>

Premiumcigarrer på nätet

SWEDISH MATCH HAR FÖRVÄRVT CIGARS INTERNATIONAL INC., ett amerikanskt privatägt företag som specialiserar sig på direkt marknadsföring och försäljning av handgjorda och maskintillverkade premiumcigarrer samt cigarraccessoarer. Bolaget har en årsomsättning på cirka 400 miljoner kronor.

"Vi är mycket glada över tillväxtpotentialerna detta förvärv ger", säger Sven Hindrikes, VD och koncernchef i Swedish Match. "Cigars International Inc. förser Swedish Match med en ny och växande marknadsföringskanal i USA, samt tillgång till en exklusiv kundbas vilket ger oss möjlighet till en nära konsumentkontakt."

*Innovativ tändardesign är ett
allt viktigare verktyg för att
nå ut till konsumenterna.*

LÄS MER PÅ SIDAN 8

Vi är dagligvaruhandelns favorit



FOTO: VICTOR BROTT

SWEDISH MATCH ÄR DAGLIGVARUHANDELNS FAVORITLEVERANTÖR I SVERIGE.

I en mätning gjord av Sales Partner Group blev Swedish Match överlägsen segrare i konkurrens med företag som Coca Cola, Procter & Gamble och Carlsberg.

I mätningen har 170 nyckelpersoner inom dagligvarukedjorna i Sverige bedömt drygt 100 företag bland sina leverantörer. Robert Neiås, chef för Key Account Management på Swedish Match North Europe Division, är oerhört stolt över topplaceringen.

"Priset är ett utmärkt betyg på vårt arbete där vi tar ett långsiktigt ansvar, har en helhetssyn och inte ser enbart till vår egen produktportfölj. Det är även ett bevis på att vår organisation, våra varumärken, lanseeringar och aktiviteter fungerar bra".

**Robert Neiås, chef för Key Account Management på
Swedish Match North Europe Division.**

Speedwayhjälte bygger varumärken

Tony Rickardsson är en av Sveriges mest kända och omtyckta idrottsmän. Efter sex världsmästartitlar i speedway och mängder med priser och utmärkelser har han i år sadlat om till bilracing i Porsche Carrera Cup Scandinavia. Samarbetet med Swedish Match som huvudsponsor fortsätter, det är som Tony Rickardsson själv uttrycker det "klockrent". Han är ju också en av Sveriges mest kända snusare och favoriten är Swedish Match snus General Onyx.

Det finns knappt en enda svensk som inte vet vem Tony Rickardsson är. Han har vunnit nästan allt som går att vinna inom speedway och har blivit så stor att både Tony Rickardsson själv och teamet Rickardsson Racing numera är riktigt starka varumärken. Kändisskapet har bland annat inneburit att han blivit imiterad av en av Sveriges bästa komiker, ett tacksamt uppdrag med tanke på Tony Rickardssons karaktäristiska dialekt och att han alltid varit en medial naturbegåvning.

Förutom att Tony Rickardsson är en stor idrottsman så verkar en av hans styrkor ligga just i hans starka personlighet. Svenska folkets bild av Tony Rickardsson är en trygg och genomtrevlig kille som jobbar hårt och står med båda fötterna på jorden. Den bilden visar sig stämma väl överens med verkligheten när vi träffar Tony Rickardsson i Rickardsson Racings verkstad, som ligger i det vackra gamla bruket i hemorten Avesta.

Officiell förare för Porsche Sverige

Året som gått har inneburit något av en nystart för Tony Rickardsson. Från ett liv som sedan tidiga tonåren kretsat nästan enbart kring speedway, så gjorde han i oktober 2006 sitt sista lopp och gick vidare till bilracing i Porsche Carrera Cup Scandinavia och är nu officiell förare för Porsche Sverige.

"Från sexfaldig världsmästare i speedway till något av en nybörjare i bilracing kan låta som ett stort steg. Men jag gillar att bygga nytt, så satsningen i Porsche Carrera Cup Scandinavia passar mig perfekt. För mig är det vägen och kampen fram till målet som är det roligaste. Det tog mig 15 år att bygga upp ett perfekt team inom speedway och nu håller jag på att bygga upp mitt team för bilracingen. Lagarbetet är oerhört viktigt, utan mitt team är jag ingenting. Jag är också glad att jag kunde sluta med speedway på eget initiativ, att jag inte blev tvungen att sluta på grund av skador", förklarar Tony Rickardsson.

Ömsesidigt förtroende

Något som Tony Rickardsson tagit med sig in i bilracingen är samarbetet med Swedish Match. De första kontakterna togs år 2000 när Tony Rickardsson var aktiv inom speedway, samarbetet föll väl ut och Swedish Match är nu en av huvudsponsorerna för Rickardsson Racing i Porsche Carrera Cup Scandinavia. Swedish Match logotyp syns både på den metallicblå bilen och på Tony Rickardssons racingställ.

"Det är ett klockrent samarbete med Swedish Match", säger Tony Rickardsson. "Bilsporten når en stor publik och dessutom



FOTO: GISELA SVEDBERG

Tony Rickardsson slutade på 3:e plats efter sista tävlingen för säsongen i Porsche Carrera Cup Scandinavia.



FOTO: RICKARDSSON RACING

använder jag Swedish Match produkter sedan många år tillbaka. Samarbetet bygger på ett ömsesidigt förtroende i syfte att höja image och stärka varumärken.”

Kerstin Brandt som är ansvarig för sponsring och events på Swedish Match instämmer.

”Tony är otroligt professionell när det gäller att vårda både Swedish Match och sitt eget varumärke. Han är också fantastiskt sympatisk när det gäller kundvårdande aktiviteter. Tony Rickardsson innebär ett otroligt mervärde för Swedish Match”, förklarar Kerstin Brandt.

Samarbetet bygger på ett ömsesidigt förtroende i syfte att höja image och stärka varumärken

General Onyx favoriten

Tony Rickardssons favoritsnus är General Onyx. Tidigare var det bara Ettan lössnus som gällde, men sedan han upptäckte General Onyx med den snygga dosan, det svarta och vackert packade portionssnuset så är det bara det som gäller.

”Det är klass på General Onyx. Jag gillar ordning och reda så det tilltalar mig att portionspåsar är lagda i ett stjärnmönster”, säger han med eftertryck.

Rickardsson Racings verkstad är ett under av ordning, reda, välpolerade bilar och verktyg, så det är ingen tvekan om vad Tony Rickardsson menar. Han visar snusdosehållaren som är monterad på insidan av Porschens förardörr är perfekt utformad för en General Onyx-dosa.



Snusdosehållaren som är monterad på insidan av Porschens förardörr är perfekt utformad för en General Onyx-dosa.

ren som är monterad på insidan av Porschens förardörr, perfekt utformad för en General Onyx-dosa.

”Det fanns ingen plats för min snusdosa i racingbilen eftersom all onödig utrustning är borttagen för att göra bilen så lätt som möjligt. Så jag kom på idén att göra en snusdosehållare. Vi har tillverkat den i kolfiber, som kallas ”racingens svarta guld” eftersom det är ett både lätt och starkt material. Så nu kan jag lägga in en prilla på raksträckan om jag vill”, säger Tony Rickardsson och skrattar.

Förarens talang avgör

Porsche Carrera Cup startade i Tyskland och Frankrike 1990. I maj 2004 hade serien premiär i Skandinavien och idag körs Carrera Cup även i Asien, Japan, Australien och Storbritannien.

Alla deltagare tävlar på samma villkor, eftersom motorer och växellådor är plomberade från fabrik och det är förarens talang och teamets proffsighet som avgör vem som vinner.

Porsche Carrera Cup Scandinavia fick ordentlig draghjälp när Tony Rickardsson bestämde sig för att sluta med speedway och göra full satsning i serien inför 2007.

”Mitt mål är att bygga serien så stor som möjligt. Det handlar inte bara om mig själv utan även om att skapa publicitet kring serien, öka statusen och se till att intresset växer inför kommande år. Att jag är ett känt namn har exempelvis bidragit till att fler vågar satsa ekonomiskt i serien. Jag hoppas att fler och fler upptäcker vilken fantastiskt bra underhållning bilsport är.”

En adrenalinkick att köra

Tony Rickardsson har tidigare testat att köra rally, ”men det var för lite glamour i rally” skämtar han. Fast han tillägger att det är väldigt lite glamour i racingen också, bland annat krävs mycket fysisk träning inför säsongen.

Ändå är det lite som en pojkdrom som blivit sann.

”Det är fantastiskt roligt att köra. Det är en otrolig adrenalinkick att pressa bilen till det yttersta och sedan precisionsjustera den för att kunna köra ännu snabbare. Men själva loppet är bara en liten del av det hela och det är otroligt mycket arbete mellan racen”, förklarar Tony Rickardsson.

Han tycker att teamet kommit en god bit på väg i sin satsning, även om han själv har siktat inställt flera år framåt med en mängd planer för Rickardsson Racing.

”Jag kan inte göra något halvhjärtat, jag satsar alltid till hundra procent”, avslutar han.

LOTTA ÖRTNÄS

TONY RICKARDSSON

FÖDD: I Avesta, 1970.

FAMILJ: Döttrarna Michelle 11 år och Nathalie 7 år.

BOR: I Avesta.

VAR FINNS DINA RÖTTER? I Avesta.

ANVÄNDER DU TOBAKSPRODUKTER?

Ja, snusar sedan flera år och favoriten är General Onyx. Jag tar gärna en cigarr efter en god middag eller vid en seger.

VAD GÖR DU PÅ DIN FRITID?

Umgås med familjen. När det finns tid gillar jag också att utöva bollsporter.

VILKEN ÄR DIN FAVORITPLATS?

Sommarstugan utanför Avesta.

VAD ÄR DITT RÅD FÖR BALANS I LIVET?

För min egen del känner jag att jag har balans när barnen är nöjda, räkningarna är betalda och jag kan få lite tid för mig själv också.

NÅGRA PERSONLIGHETSDRAG DU UPPSKATTAR:

Jag tycker om öppna människor som uppskattar det goda i livet. När jag möter nya människor känner jag väldigt intuitivt om vi kommer överens och fungerar ihop.

Våra tändare

– kvalitet, säkerhet och design

I det här numret av Swedish Match Inside har vi fokus på tändare, den sista delen i vår serie om Swedish Match produktkategorier. Läs om den lyckade strategin, med satsning bland annat på kvalitet och säkerhet, för att försvara positionen i den allt hårdare konkurrensen på världsmarknaden. Läs också om Cricket, världens tredje största varumärke för engångständare, och ett av Swedish Match mest spridda varumärken.

FOTO: STIG-GÖRAN NILSSON

Konkurrens ställer krav på design och utveckling



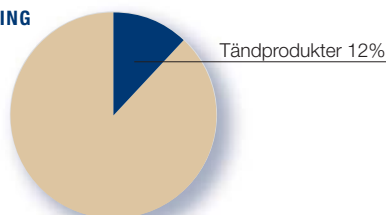
Under förra året sålde Swedish Match mer än 350 miljoner tändare i över 100 länder världen över. Swedish Match är en av de ledande aktörerna på världsmarknaden för tändare, trots en allt hårdare konkurrens inom kategorin.

Swedish Match huvudmarknader för tändare är Ryssland, EU och delar av Asien. Försäljningen i världen är generellt stabil, även om den minskar i Europa och USA. Typiskt för konsumenterna är att de köper tändare på impuls och att de inte är särskilt lojala till något varumärke, vilket kräver ständig produktutveckling och innovativ marknadsföring för att nå konsumenterna.

Swedish Match största och mest spridda varumärke inom tändare är Cricket, som finns i premiumsegmentet inom engångständare. Konkurrensfördelar med Cricket är bland annat kvalitetsaspekter som ISO-certifiering, fixerad låga, nylonhölje och barnsäkring, men även attraktiv design. Läs mer om Cricket på sidan 8-9.

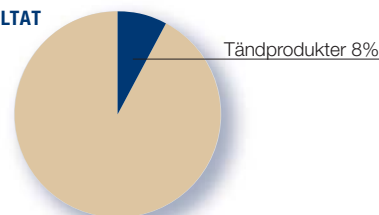
Tillverkningen av tändare sker i Swedish Match produktionsenheter i Assen i Nederländerna, Manila i Filippinerna och Manaus i Brasilien. De största konkurrenterna är Bic och Tokai samt ett antal tillverkare i Kina och övriga Asien.

OMSÄTTNING



Av koncernens omsättning 2006 på 12 911 MSEK uppgick tändprodukters (tändstickor och tändare) andel till 12 procent.

RÖRELSERESULTAT



Av koncernens rörelseresultat 2006 på 3 137 MSEK* uppgick tändprodukters (tändstickor och tändare) andel till 8 procent.

* exklusive större engångsposter

Stärker positionen på världsmarknaden

Världsmarknaden för tändare blir allt mer konkurrensutsatt. Ändå håller Swedish Match en stabil lönsamhet i produktkategorin. Produktionseffektivitet, nära samarbete med viktiga underleverantörer och satsning på kvalitet är utöver produktutveckling och innovativ marknadsföring några av skälen till att koncernen kunnat försvara sin position som en viktig aktör inom tändare.

Swedish Match strategi inom produktkategorin tändare har gett resultat. Antalet sålda tändare ökar och de senaste åren har lönsamheten varit stabil.

”I ljuset av ökad konkurrens, framför allt från stora tillverkare i asiatiska länder som Kina, var lönsamheten för tändare god under 2006”, säger Lennart Carlsson, Vice President Lights Operations inom Swedish Match. ”Jag tror att det kommer att förbli så inom över-skådlig framtid, trots den konkurrensutsatta miljön.”

Lennart Carlsson berättar också att tändarna är en viktig produkt för Swedish Match säljteam runt om i världen. Tändare säljs i stora volymer till handeln och är tillsammans med tändstickor en bra bas att utgå ifrån för att stödja försäljningen av Swedish Match övriga produkter.

”Vår strategi är att producera tändare av hög kvalitet, att vara innovativa inom design och marknadsföring, samt att ständigt sträva efter att öka effektiviteten i våra produktionsenheter”, förklarar han.

Ny EU-lagstiftning

Swedish Match konkurrensfördelar när det gäller kvalitet är bland annat att tändarna är ISO-certifierade, har ett värmetåligt nylonhölje och en fixerad låga. De är också Child Resistant, det vill säga utrustade med en mekanism som gör dem svåra för barn att tända enligt de krav som trädde i kraft inom EU i år. I USA, Kanada, Australien och Nya Zeeland har barnsäkerhetsspärrar varit obligatoriska sedan drygt 10 år.

”Det är för tidigt att se effekterna av lagstiftningen kring barnsäkra tändare inom EU, men vi tror att det är till fördel för Swedish Match. Eftersom vi varit aktiva på den amerikanska marknaden för tändare sedan en längre tid, så har vi en gedigen erfarenhet från tillverkning av barnsäkra tändare. Som en förberedelse till introduktionen i Europa har vi utvecklat en ny lösning som är mycket

användarvänlig. Vi tycker att vi har den bästa barnsäkra lösningen och en del asiatiska tillverkare kommer antagligen inte att kunna leva upp till kraven.”

Produktion världen över

Tillverkningen av tändare sker i Swedish Match produktionsenheter i Assen i Nederländerna, Manila i Filippinerna och Manaus i Brasilien. För alla enheter gäller målsättningen att öka antalet producerade tändare per anställd medarbetare.

I Nederländerna har Swedish Match jobbat länge med att öka effektiviteten i ett projekt kallat ”lean manufacturing”, ett arbete som enligt Lennart Carlsson gett förbättrad produktivitet

och bättre kontroll på bland annat kapitalbindning.

I Filippinerna pågår förberedelser för flyttning av tändartillverkningen från ett område i centrala Manila till en modern industripark utanför Manila, vilket bland annat kommer att leda till ökad kostnadseffektivitet. En fördel med produktionen i Filippinerna är närheten till underleverantörer av komponenter som främst finns i Asien.

”Vi var tvungna att flytta inom Manila på grund av att myndigheterna inte längre ska tillåta industriell tillverkning i det område där den gamla produktionsenheten ligger. Men det passade bra eftersom vi ändå höll på att växa ur lokalerna. Nu får vi samtidigt möjlighet att ytterligare förbättra produktionsflödet. Det kommer att bli en modern produktionsenhet förberedd för framtiden”, berättar Lennart Carlsson.

Ljus framtid

”Vi ser som sagt att konkurrensen hårdnar, men att vi nu har en bra lönsamhet. Trots stigande råvarupriser som drabbar alla tillverkare av tändare kan vi konstatera att våra fabriker har lyckats reducera produktkostnaderna de senaste åren. Vi har stärkt vår kon-



Lennart Carlsson, Vice President Lights Operations inom Swedish Match.

kurrensförmåga, vi förutser fortsatta volymökningar, och vi kommer att arbeta vidare med produktivetsförbättringar. Från och med i början av nästa år har vi dessutom en modern, kostnadseffektiv fabrik i Manila. Vi arbetar också vidare med produktutveckling. Ett spännande område vi just nu tittar på, är hur vi i framtiden ska kunna använda vår unika teknologi för tändare till andra produkter. Framtiden för Swedish Match tändarverksamhet ser ljus ut, men den kräver fortsatt intensivt arbete för att ytterligare förstärka vår position på världsmarknaden.”

LOTTA ÖRTNÄS

FOTO: PETER KNUTSON



Cricket

– en tändare med stil

Varje dag används Crickettändare av ungefär 200 miljoner människor i mer än 100 olika länder. Cricket är ett av Swedish Match mest spridda varumärken och tack vare konstant produktutveckling är det en produkt som kännetecknas av kvalitet, säkerhet och design.

Cricket har en historia som sträcker sig tillbaka till 60-talet i Frankrike. När den lanserades 1961 så var det världens första engångständare. I dag är Cricket fortfarande en tändare i produktutvecklingens frontlinje och är världens tredje största varumärke för engångständare.

Cricket's viktigaste konkurrensfördelar är kvalitet, säkerhet och design. Bart van Geenen på Swedish Match International Division har ansvarat för varumärket Cricket de fem senaste åren, och vet vad som krävs för att försvara tättpositionen inom premiumsegmentet för engångständare.

”Konsumenter som köper tändare är inte särskilt lojala mot något varumärke och de gör oftast impulsköp. Därför är ständig produktutveckling och innovation nödvändig. Vi kan aldrig slappna av utan måste hela tiden komma med nya idéer för att få konsumenterna att välja just Cricket”, säger Bart van Geenen.

Eftersom konsumenterna av tändare ofta styrs av impulsköp, så är det också viktigt att produkterna är väl synliga och tillgängliga hos återförsäljarna. Genom snygga och volym-effektiva ställ i flera våningar intar Cricket ofta en premiumpå plats på disken hos exempelvis tobakshandlare.

Säkerhet och kvalitet

Den ständiga produktutvecklingen av Cricket har lett till att den i dag är en av världens säk-

raste engångständare. Cricket har flera säkerhetsfunktioner:

- En patenterad ventilkonstruktion som hindrar damm och smuts från att stoppa bränsletillförseln.
- ”Fixed flame technology”, ett eget patenterat system som innebär att tändarens låga är fixerad och inte går att reglera. Det gör tändaren säkrare genom att användaren slipper obehagliga överraskningar i form av alltför stora lågor.
- Cricket har under en lång tid varit den enda engångständaren i världen som är tillverkad av självsläckande nylon som inte kan brinna när tändkällan avlägsnas.
- Cricket var först i världen med att introducera barnsäkra tändare år 1993.

Fusion har snabbt blivit populär.

Bart van Geenen på Swedish Match International Division.

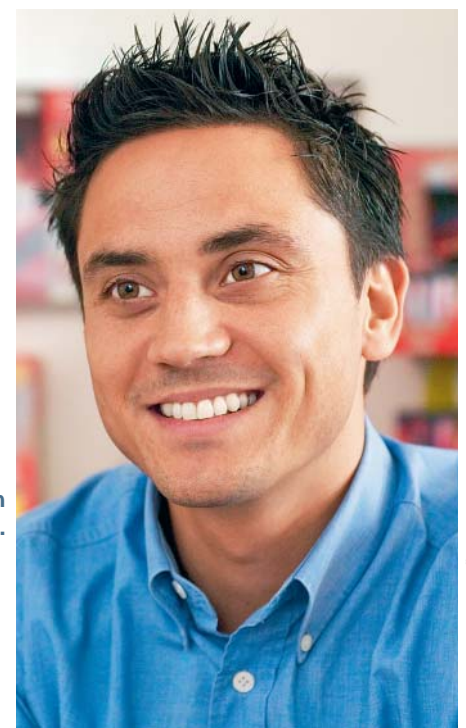


FOTO: STIG-GÖRAN NILSSON

Sju skäl att välja Cricket

Fixerad låga, inga obehagliga överraskningar i form av stora lågor.

ISO-certifiering av tändare och produktionsprocess.

Användarvänlig lösning för barnsäkerhet.



Mycket tåligt nylonhölje.

Tunt och starkt hölje: väger lite och rymmer mycket gas.

Självläckande material som ger säkrare transport och lagring.

Mycket värmetålig, smälter inte förrän vid 250 grader.

Dessutom är både Crickettändarna och produktionsprocessen kvalitetssäkrade med ISO-certifiering. Tändarna går till exempel igenom fler än 100 tester innan de släpps ut på marknaden.

Innovativ design

Cricket finns i olika varianter och storlekar: Original, Mini, Maxi, Electronic, Pocket och Pico. Cricket är en av få engångständare i världen som är tillverkad av nylon, vilket ger möjlighet att konstruera ett tunnare skal. Det gör att tändaren väger väldigt lite och att den rymmer mer gas.

De flesta tändare som säljs är fortfarande enfärgade. Swedish Match beräknar att cirka 80 procent av koncernens försäljning består av enfärgade tändare och cirka 20 procent av designade tändare. Ändå är innovativ design ett allt viktigare verktyg för att nå ut till konsumenterna. Cricket lanserar regelbundet nya designserier, olika designers som också riktar sig till olika målgrupper.

Design är också något som ligger Bart van Geenen varmt om hjärtat. Han har själv varit med och tagit fram en av Crickets mest framgångsrika designidéer, Fusion.

”Fusion bygger på en teknik där två färger blandas i nylonhöljet och varje tändare får på så vis ett unikt utseende. Cricket Fusion har snabbt blivit populär. Konsumenterna på vår största marknad, Ryssland, ville tidigare bara ha enfärgade tändare, men redan i dag består cirka sju procent av försäljningen i Ryssland av Fusion”, berättar Bart van Geenen.

Sponsrar Le Mans 24-timmarslopp

Cricket sponsrar vissa evenemang som passar varumärket. Ett exempel är Le Mans 24-timmarslopp, världens kanske mest kända motor-tävling avseende uthållighet.

”Det är ett evenemang som stämmer väl överens med Cricket”, förklarar Bart van Geenen. ”Le Mans står bland annat för en internationell livsstil, avancerad teknik och uthållighet. Det är samma värden som

kännetecknar Cricket som varumärke, och samarbetet med Le Mans har resulterat i att vi tillverkar begränsade upplagor av Crickettändare med motiv från Le Mans.”

Cricket Firepower

En relativt ny produkt inom Cricket-familjen är Cricket Firepower, en universaltändare som lanserades 2003. I år har den även kompletterats med en elegant hållare som följer med vid köp av Firepower. Syftet är att skapa lojalitet hos konsumenterna och stärka varumärket. Cricket Firepower säljs främst i stormarknader och affärer för hemprodukter. Det har varit ett lyckat drag att utvidga varumärket Cricket till ytterligare en tändprodukt.

”Försäljningsvolymerna för Cricket Firepower ökar i norra och västra Europa och vi har sålt cirka en miljon universaltändare under de första fem månaderna i år. Det är ett mycket bra resultat, och vi har utvidgat distributionen till Östeuropa. Så småningom kommer Cricket Firepower även att lanseras i USA och Kanada där vi tror att det finns en stor potential för produkten”, berättar Bart van Geenen.

LOTTA ÖRTNÄS

- Cricket marknadsförs och säljs i 140 länder.
- En Crickettändare kan tändas cirka 2 000 gånger.
- Cricket var världens första engångständare när den lanserades 1961.
- Swedish Match förvärvade varumärket Cricket från Gillette 1985.
- Cricket var först i världen med att introducera en barnsäker tändare 1993.
- Cricket är en av få engångständare som är tillverkad av självläckande nylon.
- De viktigaste marknaderna för Cricket är Ryssland, Malaysia, Ukraina, Brasilien och Frankrike.

Läs mer på www.cricketlighters.com

Cricket Firepower, en universaltändare som lanserades 2003.



Hakan Tuna, Managing Director på Swedish Match International Division i Turkiet.

Turkish delight

I Turkiet har Swedish Match lyckats öka antalet sålda tändare med över 140 procent på bara två år. Den väl genomförda strategin går ut på använda flera distributionskanaler och balansera dem mot varandra. För om Cricket-tändarna väl finns på disken hos handlarna så säljer de sig nästan själva menar Hakan Tuna, Managing Director på Swedish Match International Division i Turkiet.

Turkiet har över 70 miljoner invånare, en förhållandevis ung befolkning och Turkiets ansökan om medlemskap i EU lockar allt fler utländska investerare. Det är ett land som befinner sig i en snabb och dynamisk utveckling. Och just i Turkiet har Swedish Match varit extremt framgångsrika när det gäller försäljning av tändare.

”Den ökade köpkraften hos invånarna har självklart bidragit till vår framgång, men den huvudsakliga anledningen ligger i att vi analyserat marknaden, lagt upp en strategi och jobbat målmedvetet enligt den”, förklarar Hakan Tuna, Managing Director på Swedish Match International Division i Turkiet.

När Hakan Tuna och hans säljteam analyserade marknadsläget år 2004 fann man att

distributionen av tändarna var avgörande. Då såldes Cricket-tändarna enbart via återförsäljare, men med en fragmenterad och snabbt föränderlig marknad såg man ett tydligt behov av att komplettera med direktdistribution till butikerna. Hakan Tuna byggde upp en egen säljorganisation inom Swedish Match i Turkiet och två år senare, 2006, hade försäljningen av tändare ökat med över 140 procent.

”Genom vår säljorganisation lärde vi oss marknaden och byggde upp ett eget nätverk för distribution. Men vi behöll samtidigt kanalen via återförsäljare, och det är genom att balansera de två kanalerna, direktdistribution via egen säljorganisation och distribution via återförsäljare, som vi har ökat försäljningen”, säger Hakan Tuna.

”Förutom kvalitet är det en konkurrensfördel att vi jobbar väldigt aktivt med nya design, något som är viktigt för att attrahera konsumenterna i köpögonblicket. Ett exempel är att de Cricket-tändare som har design speciellt framtagen för den turkiska marknaden är väldigt populära, de står för hela 25 procent av försäljningen här.”

”Vårt mål är att fortsätta vara den ledande leverantören av kvalitetständare i Turkiet. Det kommer vi att lyckas med tack vare att Cricket är en fantastiskt bra produkt och att vi har ett så dedikerat säljteam”, avslutar Hakan Tuna.

LOTTA ÖRTNÄS

Nya tändardesigner

Cricket lanserar regelbundet nya tändarserier. Här är exempel på tre nya design.

Solstickan och Cricket är två starka varumärken, nu kombinerade i en produkt. En viss summa pengar från varje köpt tändare och tändsticksask med Solstickans logotyp skänks till Stiftelsen Solstickan till förmån för sjuka barn och gamla.

Le Mans Vintage är en designserie i samarbete med Le Mans 24-timmarslopp, världens kanske mest kända motortävling. Detta är den andra Le Mans-serien som lanseras i år, denna gång med gamla klassiska racerbilar och affischer.

CCCP är en lokal designserie för Ryssland med symboler och bilder från det gamla Sovjetunionen. Ryssland är Crickets största marknad och designserien är den första för Ryssland där hela tändarhöljet har en egen design.



Skattehöjning på snus hot mot folkhälsan

Insikten att snus är bättre för folkhälsan än cigarettökning vinner mark. Ändå har den svenska regeringen i sin budgetproposition i höst aviserat ytterligare en kraftig skattehöjning på snus från årsskiftet.

”Genom att regeringen slår ensidigt mot snuset och på ett så oproportionerligt sätt, sänder man inte bara ut fel signaler när det gäller skadligheten hos olika tobaksprodukter. Man riskerar dessutom att ta bort ett incitament för rökare att sluta med hjälp av en produkt som vi vet har hjälpt många rökare att bli av med sitt cigarettberoende”, säger Lars-Erik Rutqvist, koncernansvarig för vetenskapliga frågor inom Swedish Match.

Går skattehöjningen igenom kommer skatten på snus att ha höjts med 173 procent från december 2006 till januari 2008. Skatten på cigaretter har bara ökat med 24 procent under samma period.

”Det signalerar felaktigt att all tobak är lika farlig, vilket går stick i stäv med medicinsk forskning och erfarenhet. Idag finns ju ett omfattande vetenskapligt underlag som visar på snusets relativa hälsofördelar och som också pekar på att snus är mycket effektivt vid rökavvänjning”.

I den internationella forskarvärlden har ”den svenska erfarenheten” blivit ett vedertaget begrepp. Allt fler symposier, konferenser, studier och vetenskapliga genomgångar har handlat om just detta. I Sverige är snuset väl etablerat sedan länge och därför har man också kunnat belägga hälsovinster, exempelvis när det gäller hjärt- och kärlsjukdomar och olika cancerformer.

Den vetenskapliga kommitté som på EU:s uppdrag i somras presenterade en rapport om rökfri tobak utslöt visserligen inte att det finns hälsorisker med snus. Men man pekade samtidigt på att just svenskt snus har en särställning bland rökfria tobaksprodukter, att det är betydligt mindre hälsofarligt än cigaretter och att de finns stora hälsofördelar med att rökare byter cigaretter mot snus.

I våras drog ett antal forskare samma slutsats i den ansedda medicinska tidskriften

The Lancet och förordade att svenskt snus borde tillåtas i de länder där det idag är förbjudet.

”På punkt efter punkt flyttas snusets relativa fördelar framåt i folkhälsodebatten och i den medicinska världen. Samtidigt är de sam-

hällsekonomiska kostnaderna för cigarettökningen enorma. Rökning vållar inte minst stort lidande för många människor, med svåra sjukdomar och förtida död”, säger Lars-Erik Rutqvist.

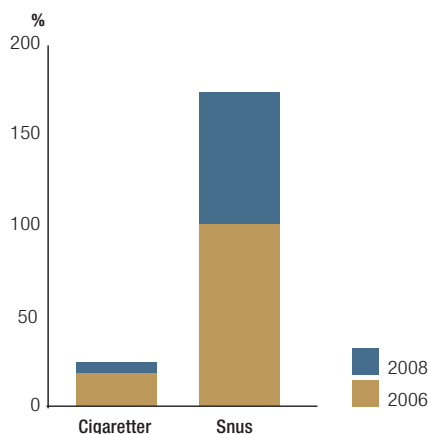
Den svenska regeringens politik är svårförståelig, menar han. I Sverige är det, trots snusets popularitet, fortfarande fler människor som röker än som snusar.

”Att då införa en kraftigt höjd snusskatt samtidigt som cigaretterna slipper lindrigare undan sänder ut helt fel signaler”, avslutar Lars-Erik Rutqvist.

Att införa en kraftigt höjd snusskatt samtidigt som cigaretterna slipper lindrigare undan sänder ut helt fel signaler.

BIRGITTA GUNNARSSON

SKATTEHÖJNING PÅ CIGARETTER OCH SNUS I SVERIGE
december 2006-januari 2008



Lars-Erik Rutqvist, koncernansvarig för vetenskapliga frågor inom Swedish Match.

Från lågpris till LYX

– nya segment lyft för snus

SNUSSEGMENT USA*

Premium	56%
Lågpris	44%

*Segmentens andel av den totala marknaden för snus

SNUSSEGMENT SVERIGE*

Lyx	78%
Superpremium	
Premium	18%
Lågpris	
Tobaks- och nikotinfritt	3%

*Segmentens andel av den totala marknaden för rökfri tobak (främst snus samt tobaks- och nikotinfria prillor)

På mindre än två år har den skandinaviska snusmarknaden förändrats och har gått från ett till flera nya snussegment. Anledningen är ett ökat intresse för snus och en ökad efterfrågan av nya produkter. I Nordamerika har det funnits olika snussegment inom amerikanskt snus sedan mitten av 90-talet, och det svenska snuset kan bli ett nytt segment i USA.

TILL FÖR BARA ETT PAR ÅR SEDAN bestod den skandinaviska snusmarknaden av i stort sett ett enda segment, premiumsegmentet. Priset var ungefär detsamma oavsett varumärke och konsumenternas val styrdes främst av smak och tradition.

Sedan dess har marknaden utökats med flera nya segment. Förutom premiumsegmentet så finns nu lågprissnus, lyxsnus och till och

med ett nikotin- och tobaksfritt alternativ i de skandinaviska tobakshyllorna. Intresset för snus har fullkomligt exploderat på senare år, enligt Anna Lekander, pressansvarig för varumärken på Swedish Match.

Nya konsumenter och nya behov

”I dag har vi över en miljon snusare i Sverige, vilket bland annat är en följd av att allt fler söker ett bättre alternativ till cigaretterna. Och med fler och nya konsumenter kommer också nya behov. Det är anledningen till att det utvecklats segment inom lyx, lågpris och tobaks- och nikotinfritt, förutom det mer traditionella premiumsegmentet”, säger Anna Lekander.

Det var lågprissnus som var först ut bland de nya segmenten och det var en av Swedish Match konkurrenter som tog initiativet. Snusmarknaden började attrahera allt fler aktörer, men det visade sig vara svårare än väntat att slå sig in på en marknad som dominerades av Swedish Match starka varumärken. Därför valde de nya aktörerna att rikta in sig på det relativt outforskade lågprissegmentet.

”När lågprisinbrytningen kom valde vi att avvakta och se hur det utvecklade sig utan att själv aktivt driva det”, förklarar Anna Lekander.

Men motdraget fanns i stort sett redan klart och när marknaden svarade positivt, lanserade Swedish Match sitt första svenska

lågprissnus under varumärket Kronan. Det står i dag för 60 procent av lågprissegmentet.

Lågpris och premium växer

I USA, som domineras av traditionellt amerikanskt snus, kom lågprisprodukterna betydligt tidigare än i Skandinavien och där var det Swedish Match som stod bakom inbrytningen.

”Vi drev på utvecklingen av lågprissegmentet redan 1994 med lanseringen av Timber Wolf. I dag är det lågprissegmentet som driver hela den amerikanska snuskategorin och det representerar nästan hälften av hela marknaden. Snabbast växande inom lågprissegmentet är dessutom vårt andra stora varumärke Longhorn”, berättar Patrik Hildingsson, chef för New Business

Development inom Swedish Match North America Division.

Det andra stora snussegmentet i USA är premium och däremellan finns ett litet mellanprissegment. Patrik Hildingsson berättar vidare att prisdifferentieringen blir allt större, vilket innebär att mellanprissegmenten minskar till förmån för både de dyrare och de mer prisvärda segmenten.

Även i Sverige ser vi denna utveckling av prisdifferentiering och i linje med den har Swedish Match utökad portföljen med kategorin superpremium och lyxsnus. I superpremium finns General Onyx med svart dosa

De två senaste åren har Swedish Match lanserat inte mindre än 14 snusprodukter och även flertalet nya designers i Skandinavien.



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

FOTO: PETER KNUTSON

och mönsterlagda helsvarta portionsprillor och i lyxsegmentet Kardus, världens dyraste och mest exklusiva snus.

”Likväl som det finns konsumenter som vill ha ett billigare alternativ, så finns det de som är riktiga livsnjutare. Och finsmakaren tycker att det är värt att betala lite extra. En del föredrar lyxiga snuset Kardus i stället för en fin cigarr efter en god middag helt enkelt”, säger Anna Lekander.

Konsumenterna påverkar

För snusare som vill minska nikotinintaget finns numera även nikotin- och tobaksfria prillor. Hos Swedish Match heter produkten Onico och den har på kort tid blivit den ledande produkten med över 91 procent av det tobaks- och nikotinfria segmentet.

Att involvera konsumenterna i framtagning av nya produkter är en naturlig del av Swedish Match marknadsarbete. Det börjar med kvantitativa marknadsundersökningar och landar i kvalitativa fokusgrupper där konsumenterna framför sina personliga åsikter.

”Ett bra exempel på konsumenternas inflytande är Onico. När vi skulle ta fram Onico var konsumenterna mycket tydliga med sina krav. Det skulle vara en väldigt snuslik produkt. Den skulle vara fuktig och dessutom ha samma känsla som vanligt snus”.

De två senaste åren har Swedish Match lanserat inte mindre än 14 snusprodukter och även flertalet nya designar i Skandinavien. Swedish Match har också ett stort utbud av produktvarianter inom varumärkesfamiljerna. De flesta snus sorter finns både som lös- snus och portions- snus. Portionssnuset finns oftast i flera storlekar och som ”white” eller vanlig portion. Utöver det så finns det ofta även olika smakvarianter inom ett och samma varumärke. Totalt finns det 39 olika sorter och varianter av snus i Swedish Match varumärkesportfölj i Skandinavien.

Svenskt snus i USA

Medan svensken av tradition har malt pastöriserat snus under överläppen, har amerikanen traditionellt amerikanskt snus, finskuret och fermenterat, i underläppen. Men det blåser nya vindar i USA och Swedish Match testsäljer det svenska snuset General i 100 butiker i storstadsregionerna.

”Just nu utvärderas introduktionen genom diskussioner med konsumenterna”, berättar Patrik Hildingsson.

Men det är fler än Swedish Match som uppmärksammat potentialen i svenskt portionsförpackat snus. Flera stora internationella tobaksaktörer lanserar nu en svensk typ av snus under varumärken kända från tobaksvärlden, såsom Marlboro och Camel.

”Det finns en stark förhoppning att svenskt snus kommer att få ett fäste här i Nordamerika och bilda ett helt nytt snussegment”, avslutar Patrik Hildingsson.

BIRGITTA SJÖBERG

Anna Lekander, pressansvarig för varumärken på Swedish Match.

Snusmarknaderna i USA och Skandinavien

USA är världens största snusmarknad och har under de senaste åren haft en årlig tillväxt på omkring 10 procent. Konsumtionen uppgår till över en miljard dosor snus per år i USA. Swedish Match andel av den amerikanska marknaden är 10,9 procent sett till volym (till och med 6 oktober 2007).*

Konsumtionen av snus i Skandinavien uppgår till cirka 250 miljoner dosor per år. Swedish Match uppskattar tillväxten på den svenska snusmarknaden till drygt 3 procent under 2006. I Sverige har Swedish Match 89,8 procent* av den totala snusmarknaden sett till volym (augusti-september 2007), och i Norge 82,6 procent (till och med 14 oktober 2007).*

* Källa: ACNielsen

AKTUELLA PRODUKTLANSERINGAR:

Cigarrer, cigarrer,

Det pågår en ständig utveckling av nya produkter inom Swedish Match och på cigarrsidan kan vi presentera hela 12 produktnyheter det senaste kvartalet. Sju av cigarrerna lanserades i samband med den största och viktigaste mässan för premiumcigarrer i USA: RTDA, Retail Tobacco Dealers of America, i Houston, Texas. Swedish Match har utöver detta lanserat ytterligare fem cigarrer för de europeiska marknaderna.

Globala varumärken

Bland många lanseringar av premiumcigarrer finns Stradivarius som en helt ny produkt, och flera av våra välkända varumärken har fått nya varianter.



Don Tomas Sun Grown*



Macanudo Vintage Cabinet
2000 (5/3 förpackning)



Stradivarius*



Macanudo Reserva Annual



Hoyo de Tradicion*



Macanudo Club och Cigarillos



Don Tomas Clasico Corona Tube

* Säljs endast i USA.

cigarrer

Europeiska varumärken

Fem av våra största cigarrvarumärken på de europeiska marknaderna har utvidgats och fått nya familjemedlemmar. En av de största nyheterna är Willem II Moments som finns i tre varianter, Original, Blue och Aroma.



Willem II Moments

Lanseras först i Frankrike, därefter i Spanien, Portugal och på exportmarknader.



Oud Kampen Brasil Cum Laude

Säljs i Holland, Belgien och Tyskland.



Heeren van Ruysdael Cuba

Säljs i Holland och Belgien.



La Paz Poker Cigars

Säljs i Holland, Belgien och Luxemburg.



Hajenius Tuitknak

Säljs i Holland, Belgien och Travel Retail.

Analytikernas frågor

Swedish Match rapport för tredje kvartalet 2007 presenterades 25 oktober. Vid en efterföljande telefonkonferens besvarade delar av företagsledningen frågor från analytiker hos banker och mäklarhus som regelbundet följer bolaget.

ERIK BLOOMQUIST, JP MORGAN:

När kommer utdelningen upp i det som ni angivit som mål i utdelningspolicyn, det vill säga intervallet 40–50 procent av vinsten per aktie? Jag undrar också hur ni ser på nedgången i cigarrförsäljningen.

SVEN HINDRIKES, VD OCH KONCERNCHEF:

Det är styrelsen som lägger fram sitt förslag till årsstämman när det gäller nivån på utdelningen. Jag kan inte förutsäga vad det blir för 2007. För 2006 var utdelningen 31 procent av vinsten per aktie, men det finns en klar ambition att höja den nivån.

När det gäller cigarrerna så ska man komma ihåg att försäljningen tredje kvartalet var den bästa någonsin i historien. Det är alltså svårt att slå ett sådant rekord. Vi har också påverkats av dollarns nedgång, men även av ett skifte i efterfrågan till mindre och billigare cigarrer. Det är svårt att sja om hur de efterfrågemönstren kommer att se ut för fjärde kvartalet.

ELISE BADOY, GOLDMAN SACHS:

Hur ska man tolka efterfrågeskiftet för cigarrer, smaksatta cigarrer går ned och små cigarrer ökar, vad ser ni för mönster framöver?

EMMETT HARRISON, VP INVESTOR RELATIONS:

Jag tror man ska vara väldigt försiktig med förutsägelser här. ACNielsen ser en fortsatt tillväxt för små cigarrer och en nedgång för de smaksatta. Men vi ser samtidigt det hända hela tiden, att olika segment plötsligt blir moderna eller omoderna, allt eftersom trender kommer och går.

CHAS MANSO, DRESDNER KLEINWORT:

Er andel av den amerikanska snusmarknaden fortsätter att växa starkt. Vad ligger bakom?

EMMETT HARRISON:

Tillsammans ökade Timber Wolfs och Longhorns försäljning med 28 procent under tredje kvartalet. Red Man har också bidragit till vår förbättrade marknadsandel. Den lanseringen har fått ett entusiastiskt mottagande, även om introduktionen än så länge är i liten skala. Man måste också se den växande marknadsandelen i skenet av att den förutsätter ökade leveranser för att säkra ett konstant tillgängligt utbud i butikerna.

MIKAEL HOLM, SWEDBANK:

Vid årsskiftet höjs återigen den svenska tobaksskatten. Förra året ledde det till en omfattande hamstring. Vad har ni för beredskap att hålla uppe marginalen denna gång?

LARS DAHLGREN, FINANSIDIREKTÖR:

Hamstringssituationer är aldrig bra. Det kostar att upprätthålla extrema produktionstoppar. Samtidigt är det för tidigt att säga om konsumenterna kommer hamstra lika mycket som förra året. Framåt måste vi som företag förstås anpassa oss till den nya marknadssituationen och kommer att vidta en rad åtgärder som syftar till att öka lönsamheten i snuskategorin.

JULI - SEPTEMBER

Delårsrapport

NETTOOMSÄTTNING OCH RESULTAT FÖR TREDJE KVARTALET
I lokala valutor ökade nettoomsättningen med 3 procent. Den redovisade nettoomsättningen under det tredje kvartalet ökade till 3 272 MSEK (3 261). Valutaomräkning påverkade jämförelsen av nettoomsättningen negativt med 75 MSEK.

För produktområdet snus ökade den redovisade nettoomsättningen med 8 procent under det tredje kvartalet till 852 MSEK (785) och rörelseresultatet minskade med knappt 1 procent till 383 MSEK (385). Rörelsemarginalen var 45,0 procent (49,1). Nordeuropadivisionens snusförsäljning ökade med 7 procent och försäljningen av snus på den nordamerikanska marknaden ökade med 24 procent i lokal valuta.

Nettoomsättningen för produktområdet cigarrer under det tredje kvartalet uppgick till 902 MSEK (903) medan rörelseresultatet uppgick till 185 MSEK (231). I lokala valutor

ökade nettoomsättningen med 4 procent medan rörelseresultatet minskade både i Europa och i USA. Rörelsemarginalen för cigarrer var 20,5 procent (25,6).

Koncernens rörelseresultat för tredje kvartalet uppgick till 759 MSEK (808). Valutaomräkningar har påverkat rörelseresultatet negativt med 27 MSEK.

Rörelsemarginalen för tredje kvartalet fortsatte att återhämta sig och uppgick till 23,2 procent jämfört med 24,8 procent för tredje kvartalet 2006.

Vinsten per aktie, före utspädning, för tredje kvartalet uppgick till 1:89 SEK (2:23). Vinsten per aktie, efter utspädning, för tredje kvartalet uppgick till 1:88 SEK (2:22). Minskningen förklaras främst av att en reserv för kupongskatt avseende outdelade vinstmedel i de amerikanska dotterbolagen återfördes under 2006.

Läs mer på www.swedishmatch.com/finansiellarapporter

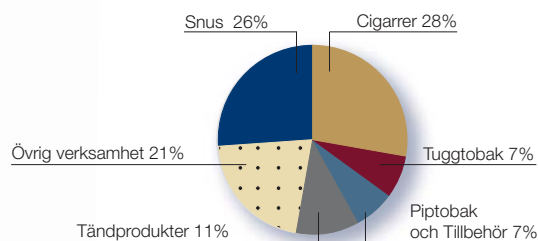


FOTO: MAGNUS FOND

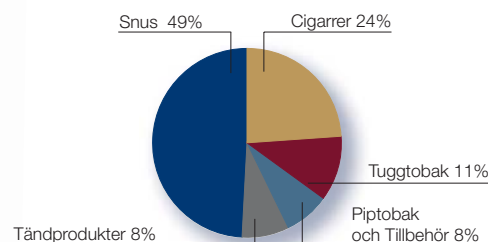
Lars Dahlgren, Finansiell direktör

MSEK	jul-sep 2007	jul-sep 2006	helår 2006
Nettoomsättning	3 272	3 261	12 911
Rörelseresultat	759	808	3 285
Resultat före skatt	655	741	3 173
Periodens resultat	491	627	2 335
Vinst per aktie, SEK	1:89	2:23	8:13

FÖRSÄLJNING PER PRODUKTOMRÅDE JUL-SEP 2007



RÖRELSERESULTAT PER PRODUKTOMRÅDE* JUL-SEP 2007



* exklusive övrig verksamhet

God utveckling för Swedish Match aktie

DE AKTIER SOM HÖR TILL KATEGORIN konsument dagligvaror har fått en svag start 2007. Sedan årsskiftet fram till och med 25 oktober har branschen som helhet tappat 2,3 procent. Under samma period har Swedish Match aktie stigit med 8,6 procent. Det breda indexet OMX Stockholm, som speglar utvecklingen för de Sverigebaserade bolag som är noterade på OMX Nordiska Börs, ligger nu i princip

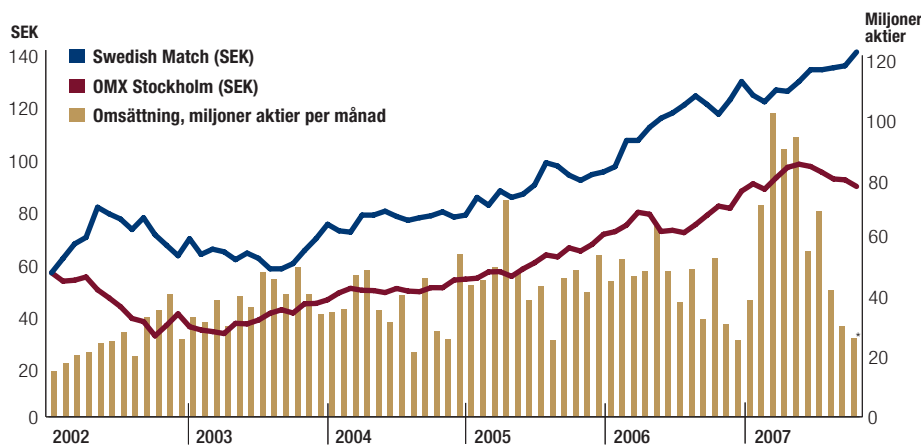
på samma nivå som vid årsskiftet. Indexet har ökat 1,7 procent.

Swedish Match, med ett marknadsvärde på cirka 36 miljarder SEK, hör också till kategorin Large Cap på Stockholmsbörsen. I denna kategori ingår alla bolag vars marknadsvärde överstiger 1 miljard euro (cirka 9,3 mdr SEK). De 30 största bolagen i denna kategori ingår i indexet OMX Stockholm 30,

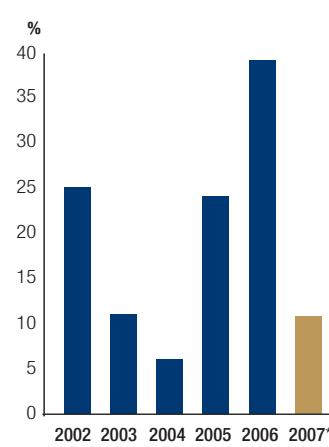
som stigit med 2,2 procent sedan årsskiftet.

Omsättningshastigheten i Swedish Match aktie är fortsatt hög medan antalet aktieägare har fortsatt att minska under året. Vid årsskiftet 2006/2007 var antalet aktieägare 58 287 stycken, vid utgången av september var denna siffra nere i 55 076.

AKTIENS KURS OCH OMSÄTTNING



TOTALAVKASTNING



* Till och med 25 oktober 2007

Under månaderna januari-september 2007 uppgick Swedish Match-aktiens omsättningshastighet till 206 (131) procent medan indexet OMX Stockholms omsättningshastighet var 92 (107) procent.

* Till och med 25 oktober 2007

Nya medlemmar i koncernledningen



Patrik Andersson ny chef för North Europe Division

PATRIK ANDERSSON är sedan 1 oktober ny chef för Swedish Match North Europe Division. Han kommer närmast från en befattning som VD för Wasabröd AB inom Barillakoncernen. Innan dess arbetade han i 12 år vid Unilever där han innehade en rad chefspositioner inom bland annat marknad och försäljning, både i Sverige och i Tyskland.

"Jag ser fram emot att ytterligare förstärka Swedish Match position som ett innovativt och dynamiskt konsumentvaruföretag", säger Patrik Andersson om sin nya roll som chef för North Europe Division.

Henrik Brehmer ny informationsdirektör i Swedish Match AB

HENRIK BREHMER är sedan 1 augusti ny informationsdirektör i Swedish Match AB. Han kommer närmast från Securitas AB i London där han varit Senior Vice President, Investor Relations and Group External Communications sedan 2001. Dessförinnan innehade han olika chefsbefattningar inom Ericsson-koncernen i Sverige och England.

"Kommunikation är en mycket viktig funktion i ett börsnoterat bolag och syftar främst till att stödja bolagets affärer. Jag ser stora möjligheter att stödja våra satsningar på organisk tillväxt inom rökfria produkter och cigarrer på det globala planet. Ett annat viktigt område är kapitalmarknadsinformation, där vi har en väl fungerande process som vi ska fortsätta utveckla tillsammans med våra övriga kommunikationsinsatser", säger Henrik Brehmer.



”Den viktigaste frågan för Swedish Match är att säkerställa tillväxt.” Det säger styrelseledamot Kersti Strandqvist. ”För att lyckas behöver Swedish Match identifiera vad som ger stor tillväxt på lång sikt och bli ännu bättre på att förstå vad som får konsumenterna att köpa och testa nya produkter.”

Sedan Kersti Strandqvist valdes in i styrelsen 2005, har det skett flera förändringar i styrelsens sammansättning. Nya ledamöter från USA, Storbritannien och Sverige har valts in och i våras blev Conny Karlsson ny styrelseordförande efter Bernt Magnusson. Kersti Strandqvist tycker att förändringarna är spännande och positiva för Swedish Match.

”Styrelsearbetet i Swedish Match kännetecknas av en stor bredd i både kompetenser och tankesätt. Genom att vi har ledamöter med gedigen internationell erfarenhet och olika kulturell bakgrund, så får vi en rik diskussion vilket bland annat resulterar i olika sätt att angripa problem och lösa dem. Det ger bra beslut och det är samtidigt utvecklande att få jobba med så kompetenta människor.”

”Både Bernt Magnusson och Conny Karlsson är kunniga och duktiga ledare. Även om jag kommer att sakna Bernt med sin djupa erfarenhet, så ska det bli spännande att se vilka nya influenser Conny kommer att bidra med som styrelseordförande, särskilt när det gäller varumärken och marknader.”

”Valberedningen har gjort ett bra jobb och det är viktigt med mångfald i styrelsen för att vi ska kunna utföra vårt uppdrag på bästa sätt.”

Imponerande meritlista

Kersti Strandqvist har själv en imponerande bredd i sin meritlista, från teknik till marknadsföring och varumärken. Hon är utbildad kemiingenjör och har också en Masterexamen i marknadsföring. Hennes arbetslivserfarenhet omfattar bland annat teknisk försäljning och produktutveckling hos Neste Chemicals, marknadsföring hos Elf Atochem, R&D-chef för Incontinence Care SCA Hygiene Products och affärsområdeschef för Baby Care SCA Personal Care. I de olika uppdragen har hon genom åren varit stationerad i Belgien, Finland och Frankrike.

Numera är Kersti Strandqvist affärsområdeschef för Feminine Care SCA Personal Care inom den globala konsumentvaru- och papperskoncernen SCA, med bas i Göteborg.

Kersti Strandqvist är mycket entusiastisk när hon talar om styrelsearbetet i Swedish Match. Hon tycker att det innehåller många av de saker som ger henne energi och drivkraft: nytänkande, internationellt fokus, spännande människor och produkter.

I styrelsearbetet tycker hon att hon bidrar med hela sin bredd, men också mer specifikt med erfarenhet av förvärv. Hon tycker att det är spännande att utvärdera förvärv och se

FOTO: PETER KNUTSON

Konsumentinsikt ger tillväxt

hur de stämmer överens med Swedish Match verksamhet. Andra specialområden som Kersti Strandqvist behärskar är konsumentmarknadsföring och nyutveckling av produkter för olika marknader.

”SCA och Swedish Match är globala företag för konsumentprodukter och det finns en intressant parallell i att produkterna i flera fall riktar sig till samma konsumenter. Produktutvecklingen och varumärkesbyggandet går också i samma riktning i båda bolagen, till exempel mot en allt snabbare produktlansering med ny design, nya smaker och nya varianter. Allt för att behålla konsumenternas intresse och få dem att prova produkterna.”

Förståelse för konsumenternas beteende

Konsumentinsikt, att förstå vad som får konsumenter att köpa en viss produkt, är enligt Kersti Strandqvist en viktig framgångsfaktor för Swedish Match. Hon menar att om bolaget ska säkerställa tillväxt, så behöver man identifiera vad som kommer att ge den stora tillväxten på längre sikt, exempelvis om tio år. Då krävs det också djup förståelse för konsumenten

och vad de olika varumärkena representerar för dem.

Marknadsföring av tobaksprodukter kräver mer tankearbete och kreativitet än produkter som marknadsförs med traditionell reklam.

”Det finns redan i dag en mycket stor kunskap inom Swedish Match vad gäller produktutveckling och varumärken. Men eftersom det finns restriktioner kring marknadsföring av tobaksprodukter, så krävs det mer tankearbete och kreativitet än för konsumentprodukter som kan marknadsföras med traditionell reklam. Där finns mer att göra och på det området vet jag att vi i styrelsen också kan bidra med mycket kunskap på strategisk nivå.”

Ett område som Kersti Strandqvist tycker att Swedish Match bör bli bättre på är att driva strategiska produktgrupper globalt tvärs igenom organisationen. Hon förklarar att det arbetet redan har påbörjats genom inrättandet av en global funktion för tillväxtområdet Smokefree, rökfria produkter, och tillägger att det nog inte finns något bolag som är lika kompetent inom rökfria produkter som Swedish Match. Även inom segmentet premiumcigarrer har bolaget en unik kompetens med starka varumärken.

Ett område som Kersti Strandqvist tycker att Swedish Match bör bli bättre på är att driva strategiska produktgrupper globalt tvärs igenom organisationen. Hon förklarar att det arbetet redan har påbörjats genom inrättandet av en global funktion för tillväxtområdet Smokefree, rökfria produkter, och tillägger att det nog inte finns något bolag som är lika kompetent inom rökfria produkter som Swedish Match. Även inom segmentet premiumcigarrer har bolaget en unik kompetens med starka varumärken.

Fokus och resurser behövs

Kersti Strandqvist ser ljus på Swedish Match framtid. Med rätt fokus och resurser är hon övertygad om att bolaget kommer att växa och hon vill fortsätta vara med och bidra till det.

”Det är inspirerande att se viljan att utvecklas och växa. Det är inte många organisationer som har så kunniga medarbetare som Swedish Match och de brinner verkligen för bolaget. Personligen ger det mig energi att kunna bidra till att Swedish Match utvecklas framåt. Så länge aktieägarna tycker att jag gör ett bra jobb så sitter jag gärna kvar i styrelsen.”

Hon är en av de yngsta i styrelsen och en av två kvinnliga bolagsstämموالدا ledamöter. Vilken betydelse har det?

”Bara att jag representerar mina egna erfarenheter och tankegångar. Mångfalden i styrelsen är viktig för att kunna belysa beslut och frågeställningar från flera vinklar.”

LOTTA ÖRTNÄS



KERSTI STRANDQVIST

FÖDD: I Halmstad, 1963.

FAMILJ: Två barn.

BOR: I Göteborg.

VAR FINNS DINA RÖTTER?

På västkusten i Sverige.

ANVÄNDER DU TOBAKSPRODUKTER?

Gärna en cigarr när det är fest.

VAD GÖR DU PÅ DIN FRITID?

Umgås med mina vänner, spelar golf, tränar på gym, går på yoga och åker skidor och långfärdsskridskor. Vinprovning är också ett stort intresse.

VILKEN ÄR DIN FAVORITPLATS?

Malaysia, det måste vara paradiset på jorden. Det är ett fantastiskt vackert land med spännande kultur och vänliga människor.

VAD ÄR DITT RÅD FÖR BALANS I LIVET?

Tid för eftertanke och reflektion, det gör att man blir effektiv i andra sammanhang. Fysisk aktivitet är också viktigt för att vila hjärnan.

NÅGRA PERSONLIGHETSDRAG DU UPPSKATTAR:

Framför allt öppenhet för andra människors tankar och idéer. Generositet och respekt, men även driv, spontanitet och nyfikenhet.

Red Man

– från tuggtobak till snus

Red Man är ett av de mest kända varumärkena i USA och har funnits på marknaden längre än klassiska amerikanska varumärken som Coca Cola och Chevrolet. Som den mest kända tuggtobaken står Red Man också för starka värden som kvalitet, arv och tradition. Det är värden som Red Man tar med sig när varumärket nu lanseras som traditionellt amerikanskt snus på den växande amerikanska snusmarknaden.

”ATT LÅTA RED MAN göra en varumärkesförflyttning till snuskategorin ger snuset omedelbar tillgång till de värden som Red Man står för, framför allt kvalitet och tradition. Det är egenskaper som uppskattas mycket av amerikanska snusanvändare”, berättar David Price, Vice President Marketing på Swedish Match North America Division.

Swedish Match har sedan tidigare två starka varumärken inom traditionellt amerikanskt snus, Longhorn och Timber Wolf. När portföljen nu kompletteras med Red Man är det ett mycket medvetet led i strategin om tillväxt. Den amerikanska snusmarknaden växer stadigt, medan marknaden för tuggtobak viker.

Snuset Red Man lanserades i början av september på testmarknader i tio stater i USA. Snuset finns i varianterna Long Cut Straight, Long Cut Wintergreen och Fine Cut Natural. Dosorna har lock av metall präglade med den karaktäristiska Red Man-logotypen med indianhuvudet.

”Det är ännu för tidigt att säga något om hur konsumenterna kommer att ta emot produkten eftersom de knappt kommit upp på hyllorna. På testmarknaden har vi dock överträffat alla

distributionsmål och den nya produkten har tagits mycket väl emot av våra återförsäljare. Ur ett konsumentperspektiv förväntar vi oss en stark försäljning under testperioden tack vare det starka varumärket, varför vi ser distributionen som ett viktigt första steg. Vi är övertygade om att Red Man kommer att bli ett viktigt tillskott till vår produktportfölj”, säger David Price.

LOTTA ÖRTNÄS



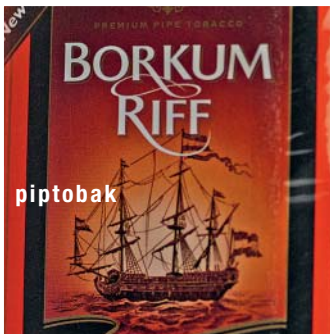
FOTO: HÅKAN MOBERG

Läs mer på www.redman.com

☆☆☆
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