

Lars Dahlgren
VD och koncernchef



2016 ETT ÅR MED STARK TILLVÄXT

- **Starkt finansiellt resultat.**
- **Växande totalmarknad för snus i Sverige och Norge.**
- **Intensiv konkurrens i Sverige.**
- **Långsammare takt för minskning av marknadsandel i Norge.**
- **Volymrekord för cigarrer i USA.**
- **Börsnotering av STG och ytterligare nedförsäljning av vårt innehav.**
- **Betydande utveckling inom det regulatoriska området.**
- **Hållbarhetsfrågor högt på koncernledningens agenda.**

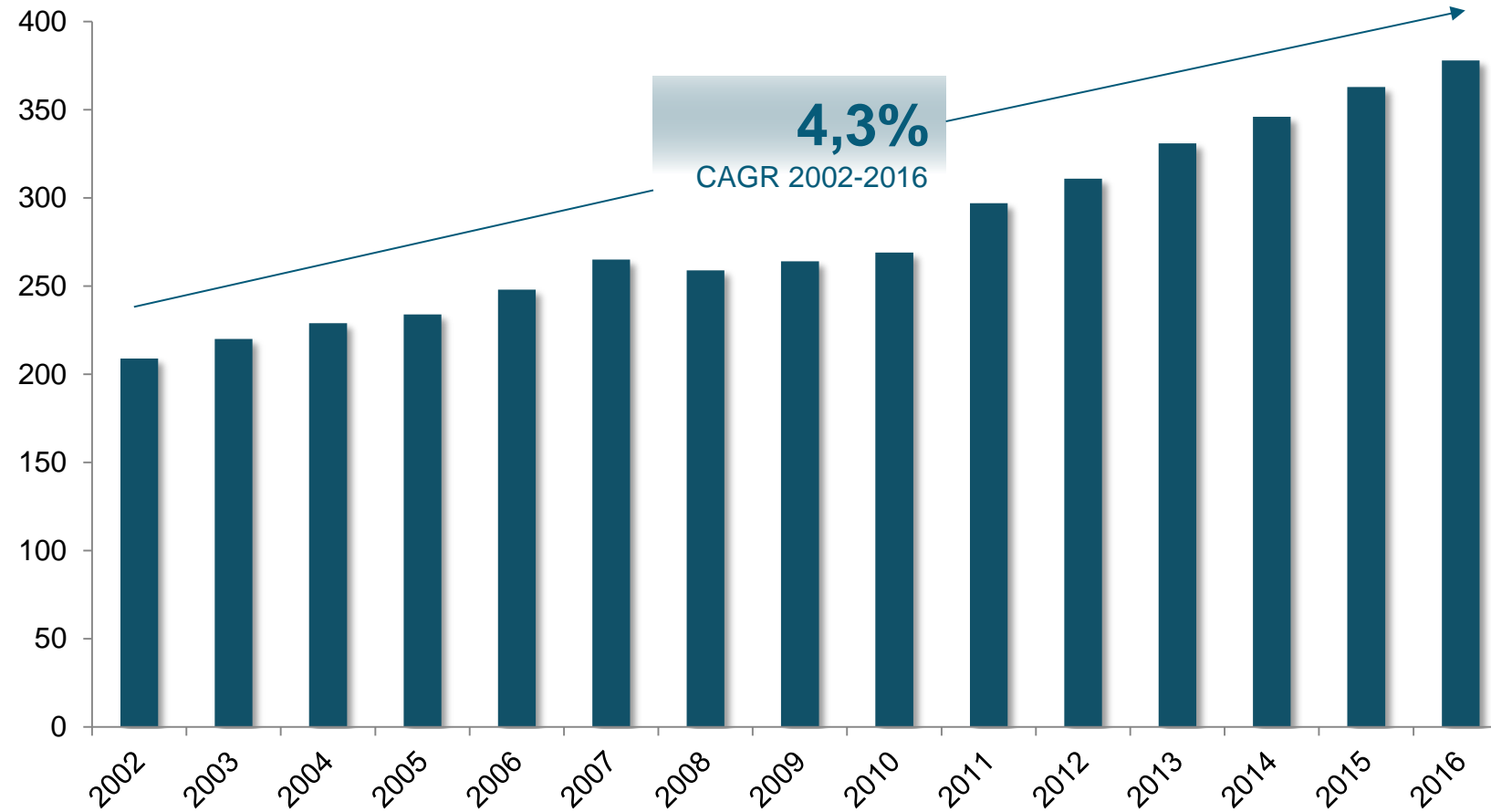


SNUS I SKANDINAVIEN ÄR EN VÄXANDE KATEGORI



Uppskattad marknadsvolym

Miljoner dosor

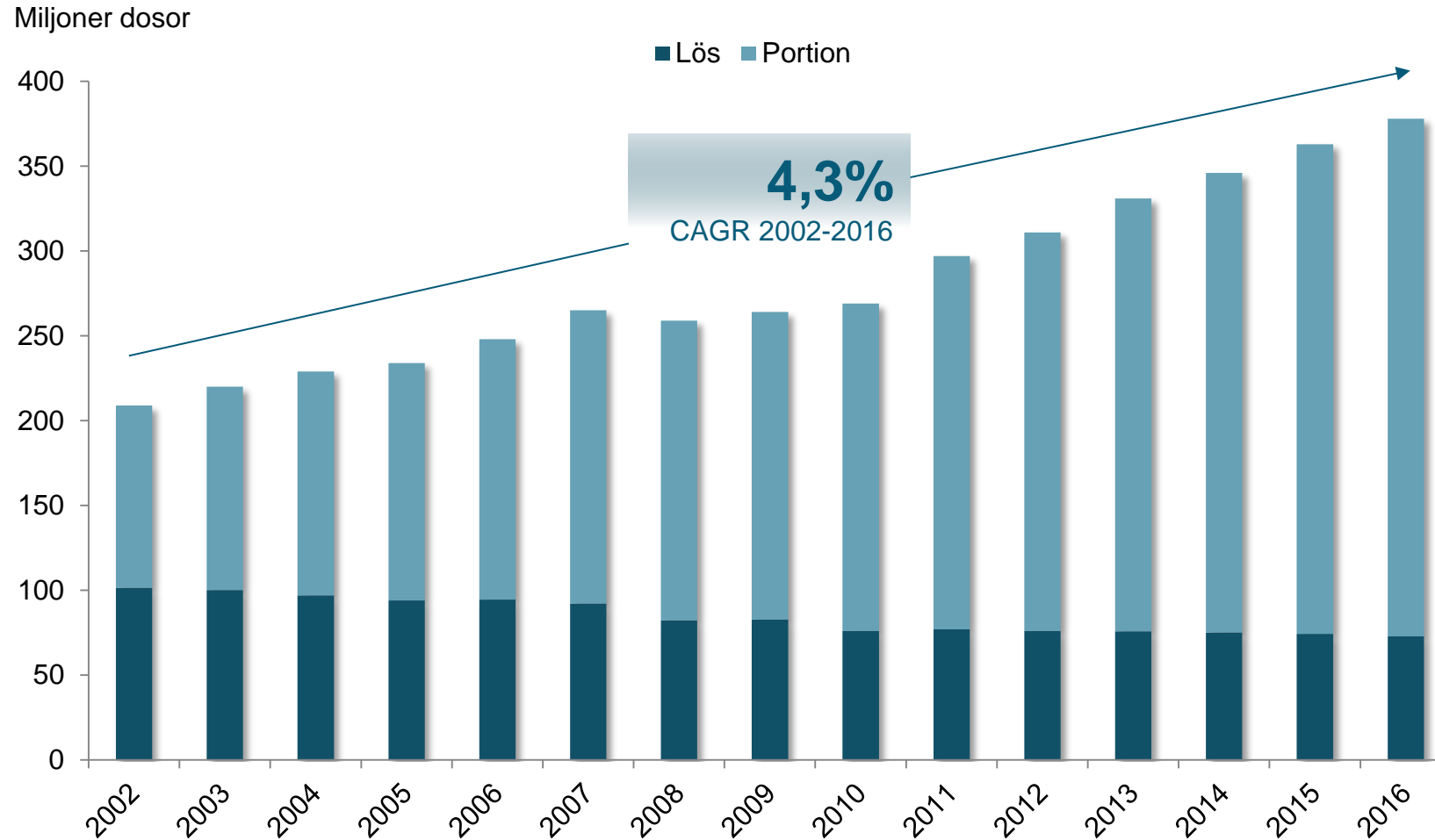


Källa: Swedish Match och branschestimater





Uppskattad marknadsvolym per produktformat



7,7%
CAGR 2002-2016
PORTIONSSNUS

-2,3%
CAGR 2002-2016
LÖSSNUS



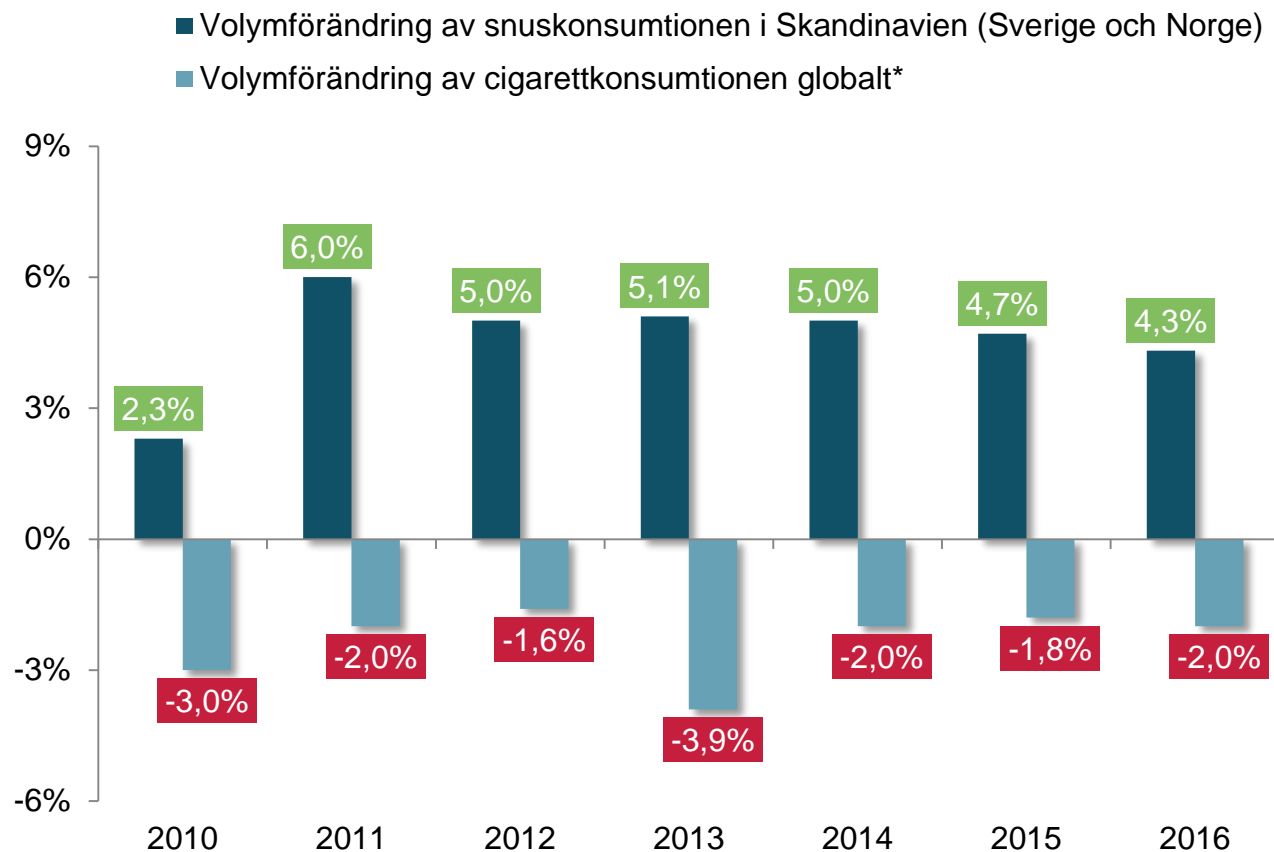
Källa: Swedish Match och branschestimater



SNUSKATEGORIN I SKANDINAVIEN ÄR ATTRAKTIV



Kategorin visar positiv tillväxt varje år, i kontrast till cigarettkategorin globalt



IMPERIAL
BRANDS

Källa: Euromonitor och Swedish Match estimat baserat på Nielsen.

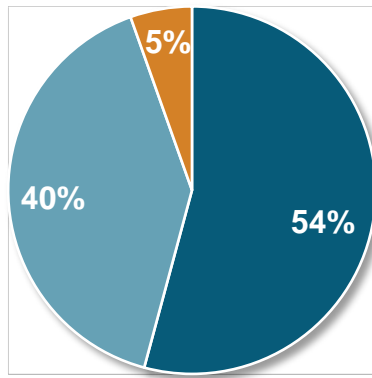
* Kina exkluderat.

ANDELEN LÄGRE PRISSATTA PRODUKTER I SVERIGE HAR ÖKAT

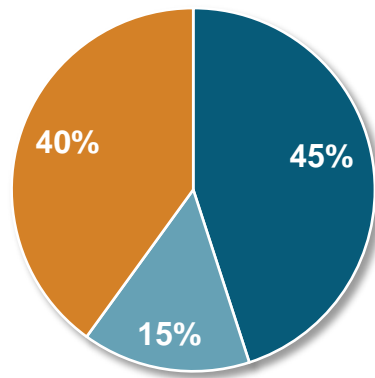


Andelen produkter på marknaden uppdelat i olika prisnivåer*

2010



2016



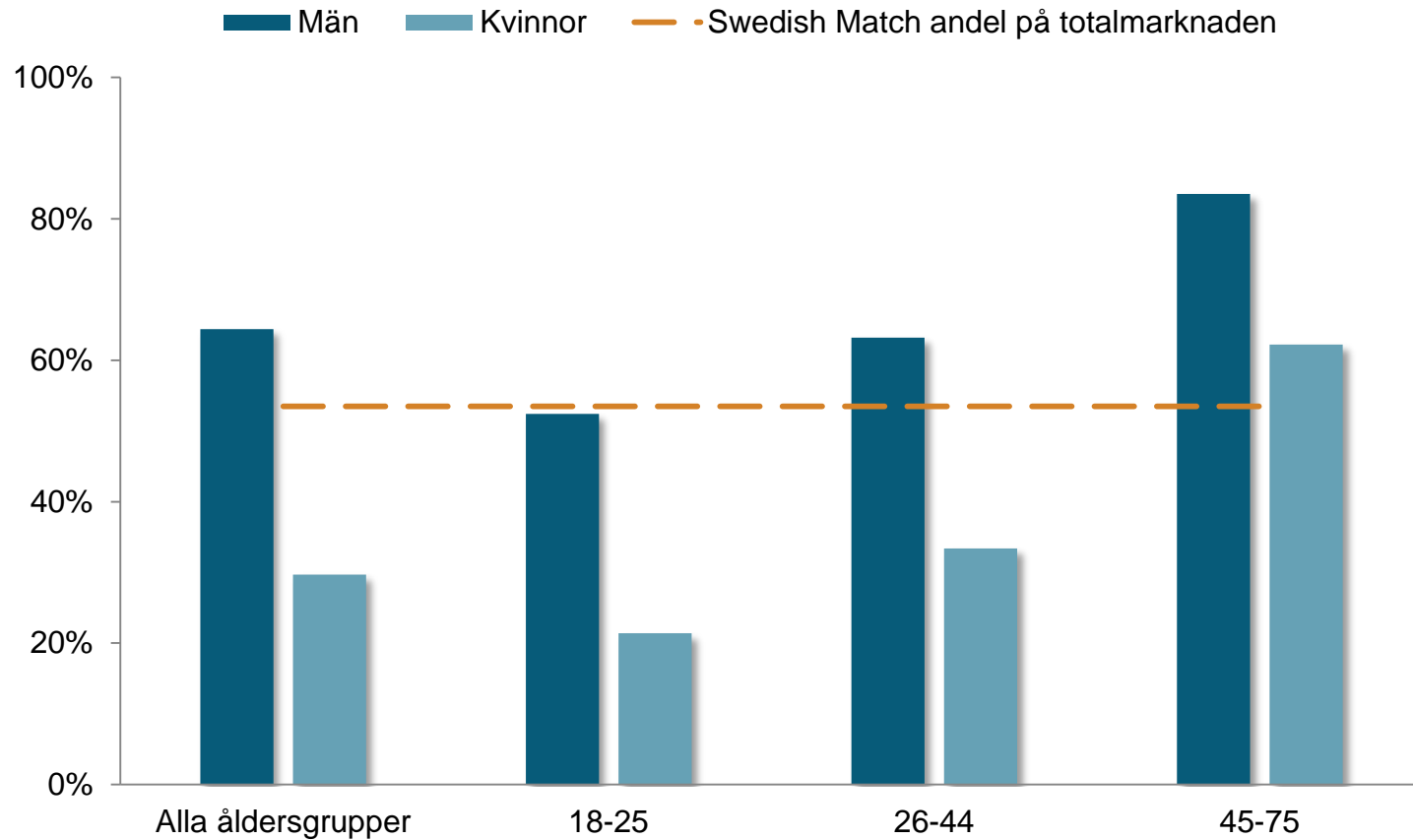
- Pris över 40 SEK per dosa
- Pris 30-40 SEK per dosa
- Pris under 30 SEK per dosa



Källa: Nielsen. På grund av avrundning av decimaler kan totalsummor avvika.
* Prisnivåerna är inflationsjusterade.



Swedish Match marknadsandel baserat på ålder och kön



Källa: Ipsos Market Report 2016 och Nielsen (helår 2016).





Kompromisslösa kvalitetskrav på våra snusprodukter

Swedish Match världsunika kvalitetsstandard

Utvalda tobakssorter och tobaksodlare

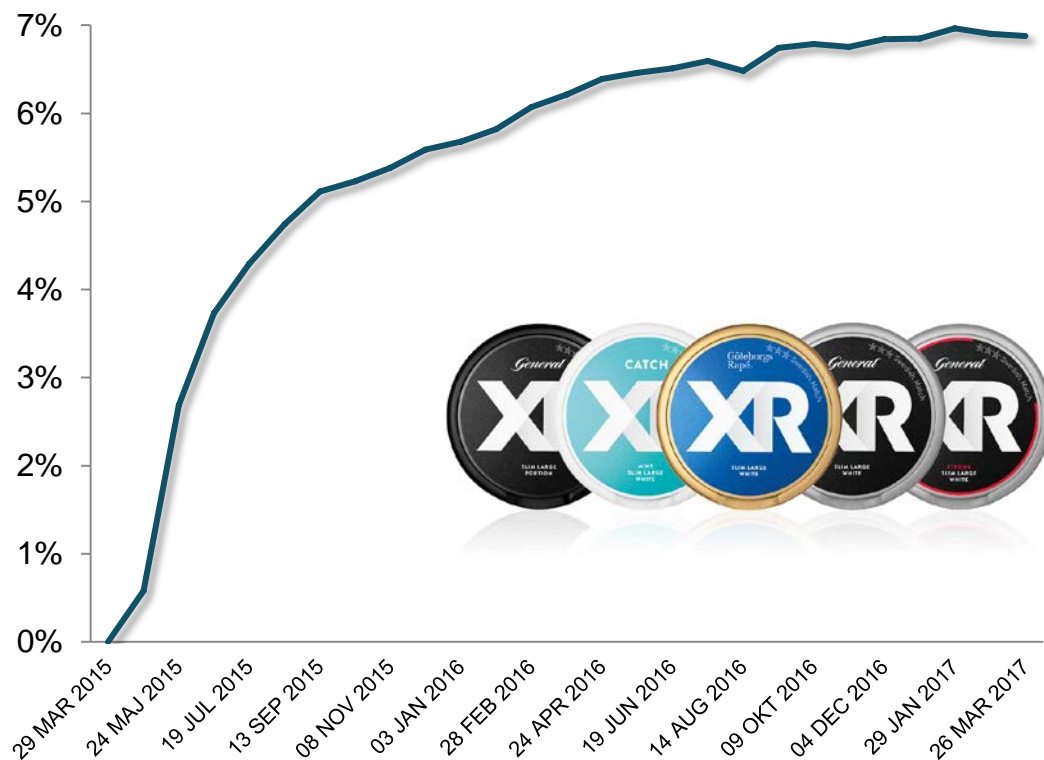
Gränsvärden för önskade ämnen



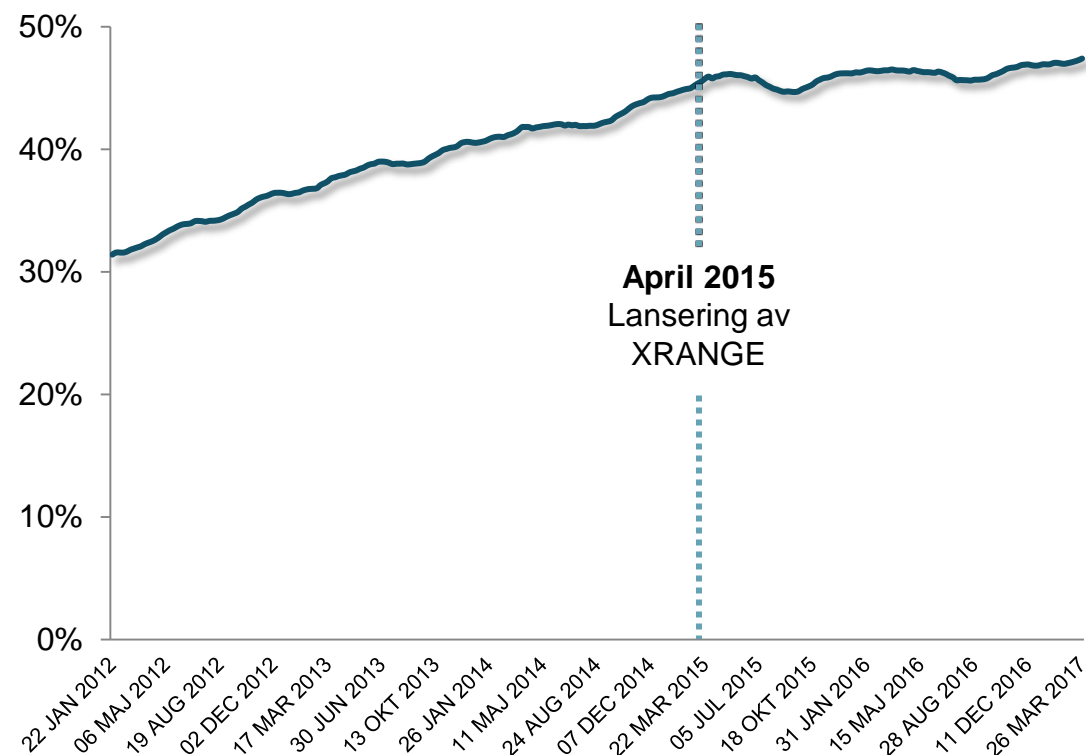
XRANGE HAR BROMSAT UTVECKLINGEN AV LÅGPRISSEGMENTET I SVERIGE



Marknadsandel för XRANGE, rullande 4 veckor (volym)



Lågprissegmentets andel av totalmarknaden, rullande 12 veckor (volym)



Källa: Nielsen



Hög kvalitet

Välfyllda prillor

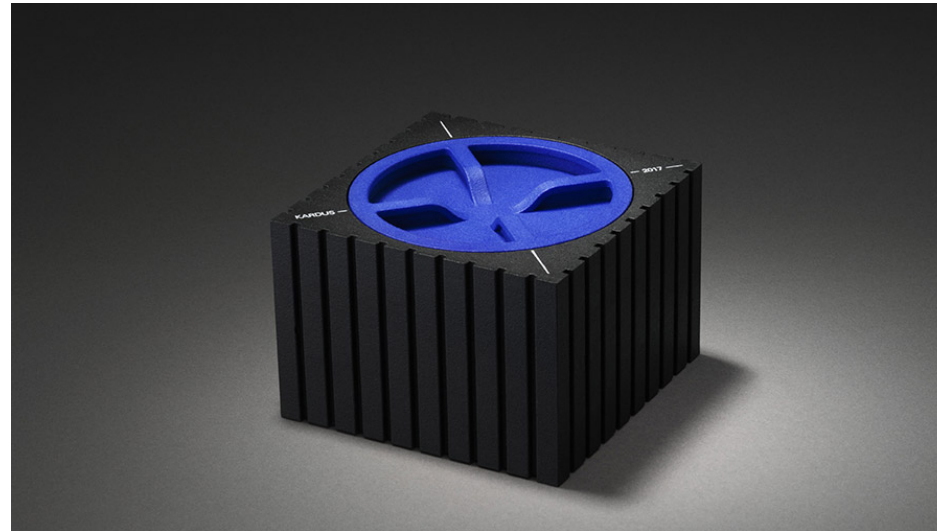
Uppgraderad dosa för portionsprodukter

Större smakupplevelse





General



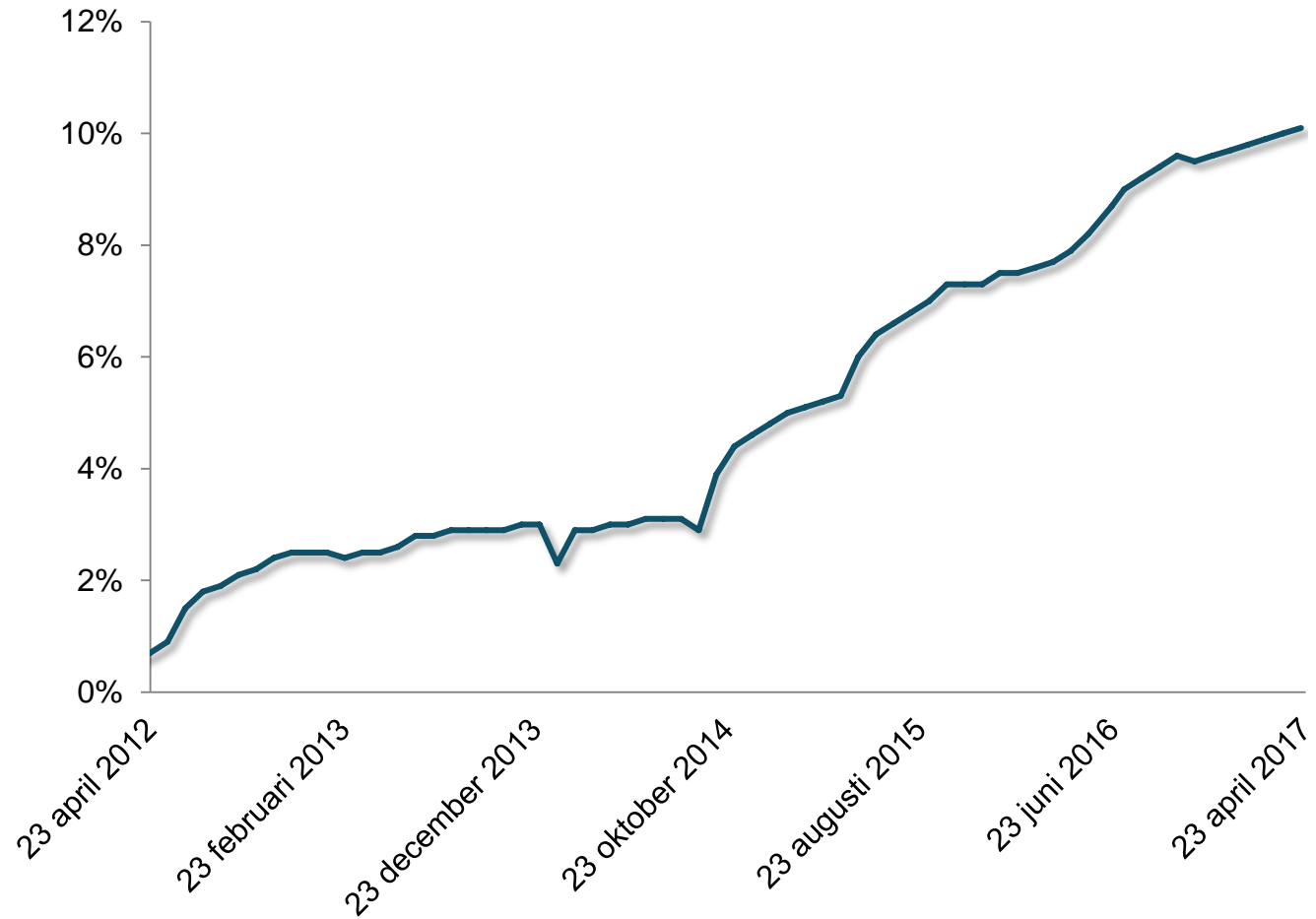
General Kardus 2017



General Mackmyra



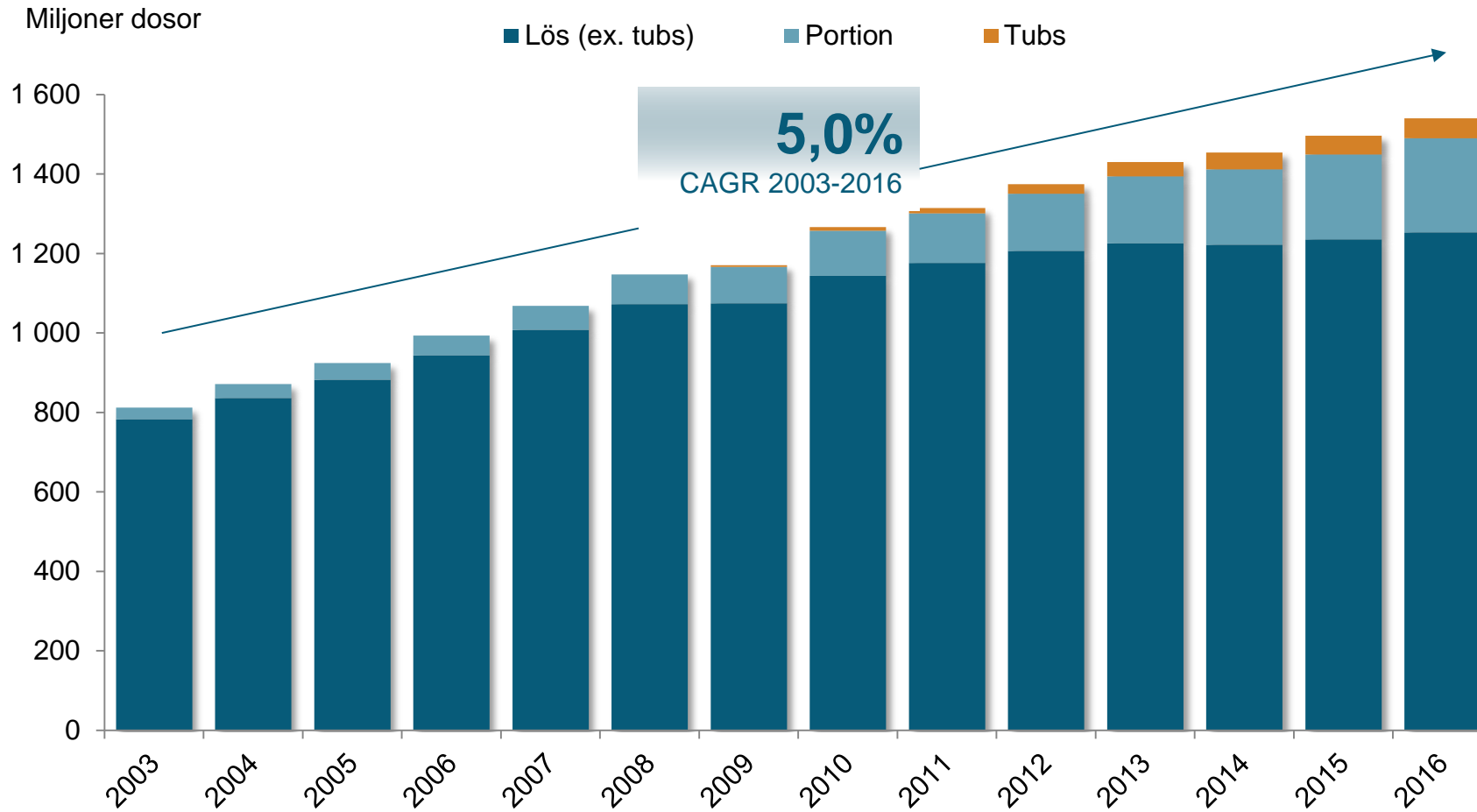
Marknadsandel för G.3, volym (rullande 4 veckor)



Källa: Nielsen



Årlig volym per produktformat



4,0%
CAGR 2003-2016
LÖS (INK. TUBS)

17,2%
CAGR 2003-2016
PORTION



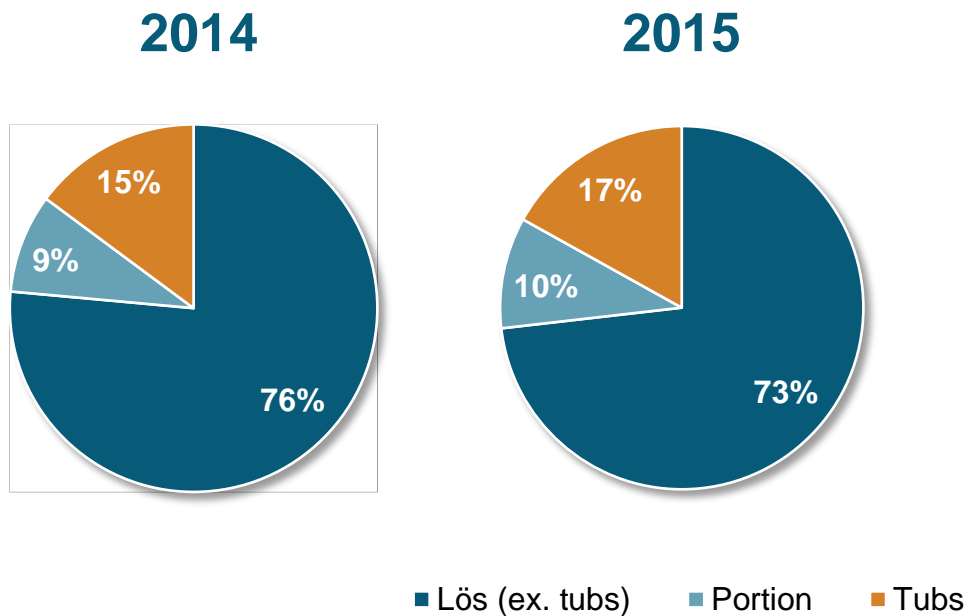
Källa: Swedish Match och branschestimater.

UTVECKLINGEN AV RÖKFRIA PRODUKTER I USA

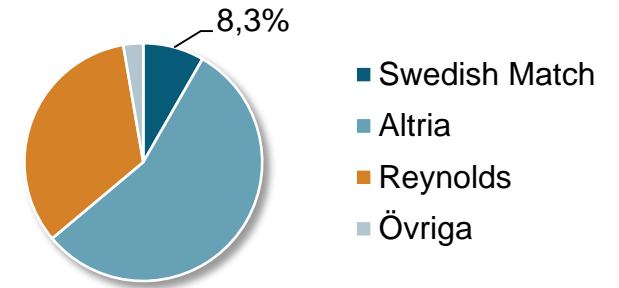




Årlig volym per produktformat



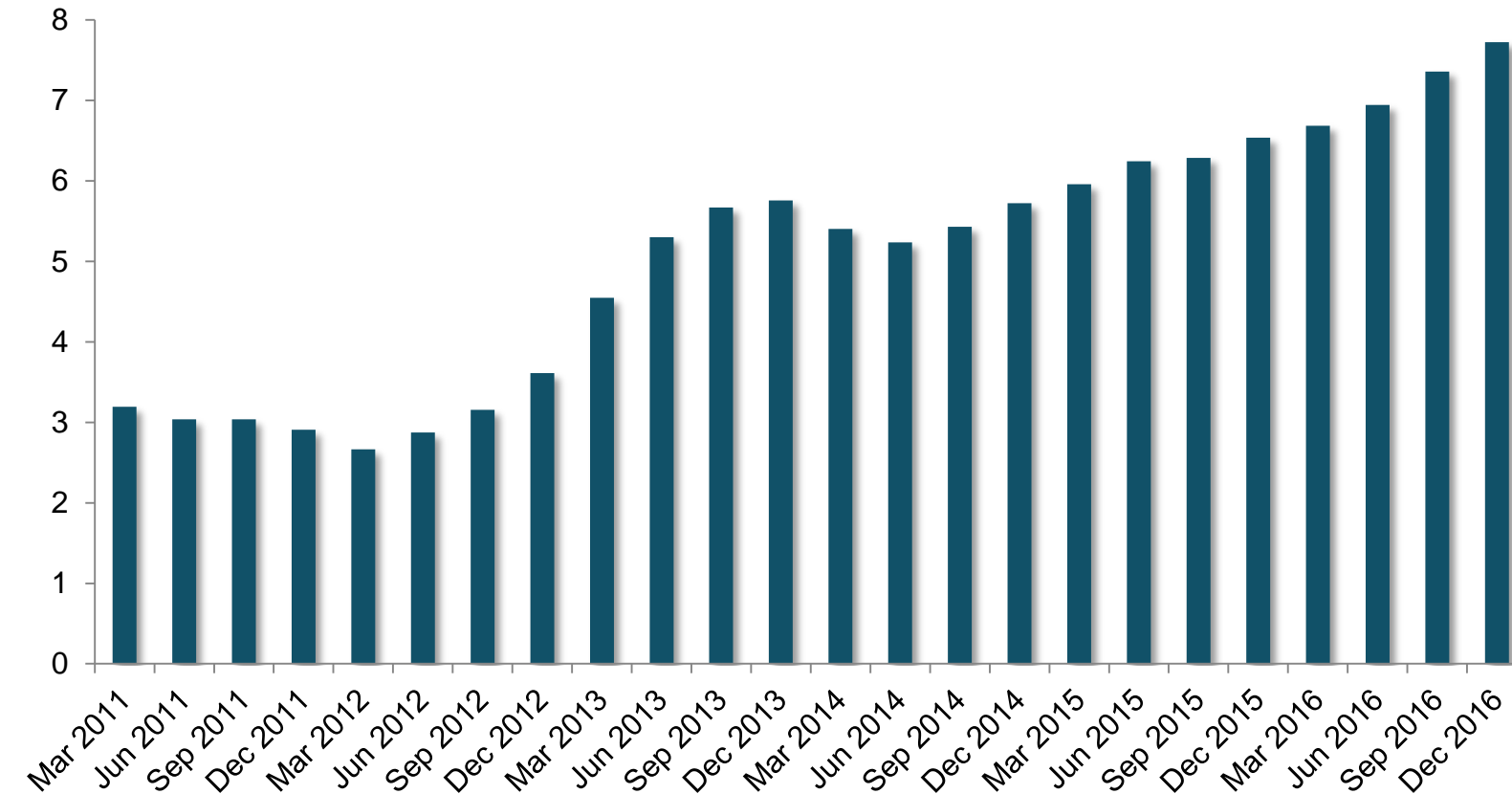
Konkurrens – moist snuff i USA, 2016



SATSNINGEN FORTSÄTTER PÅ SVENSKT SNUS OCH ZYN I USA OCH INTERNATIONELLT

Swedish Match volym av snus och nikotinportionsprodukter utanför Skandinavien, rullande 12 månader

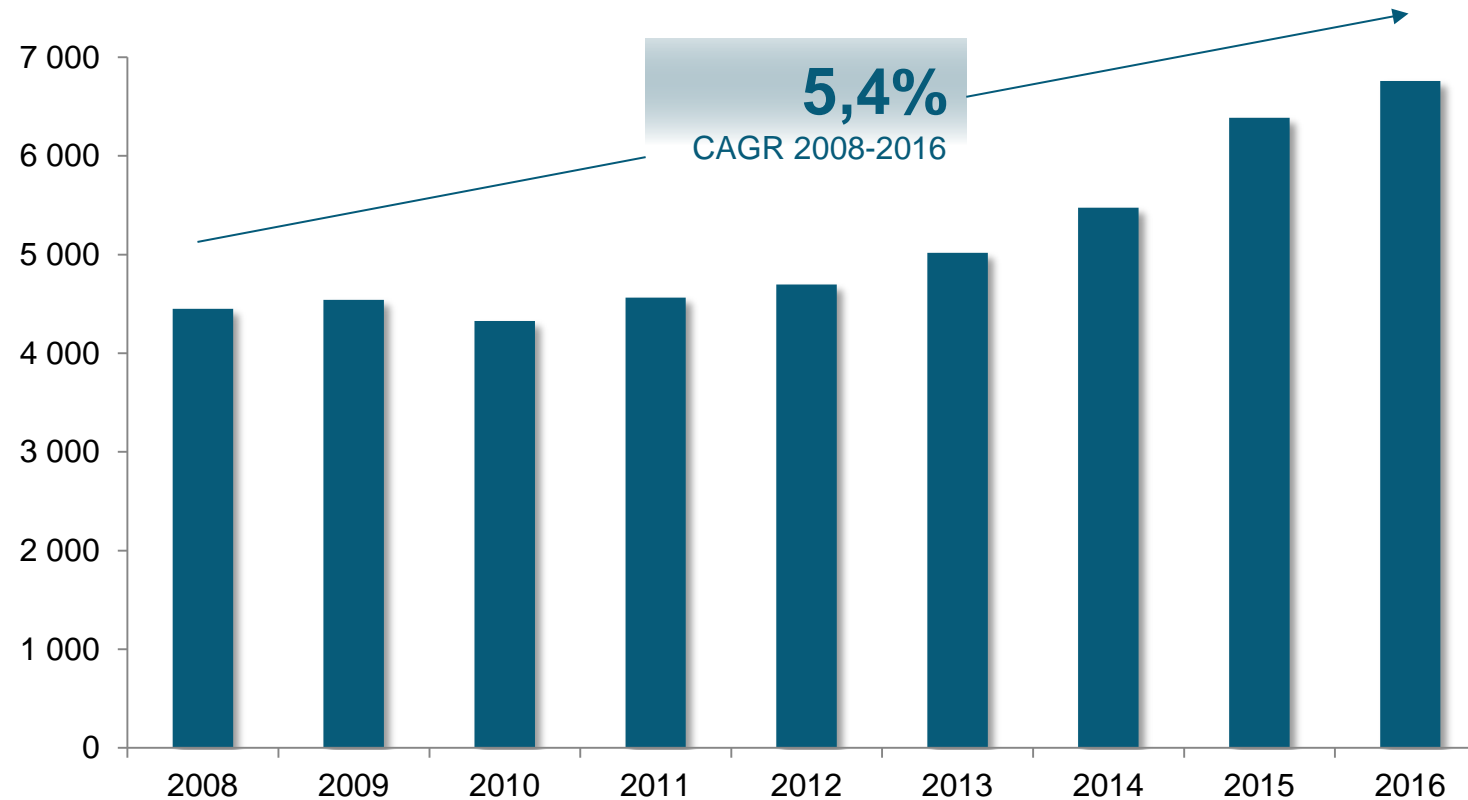
Miljoner dosor





Cigarrvolymer per år

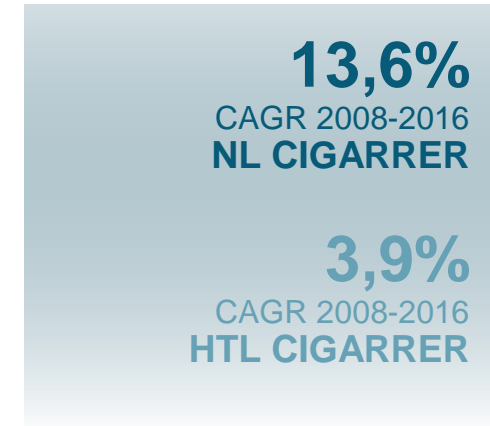
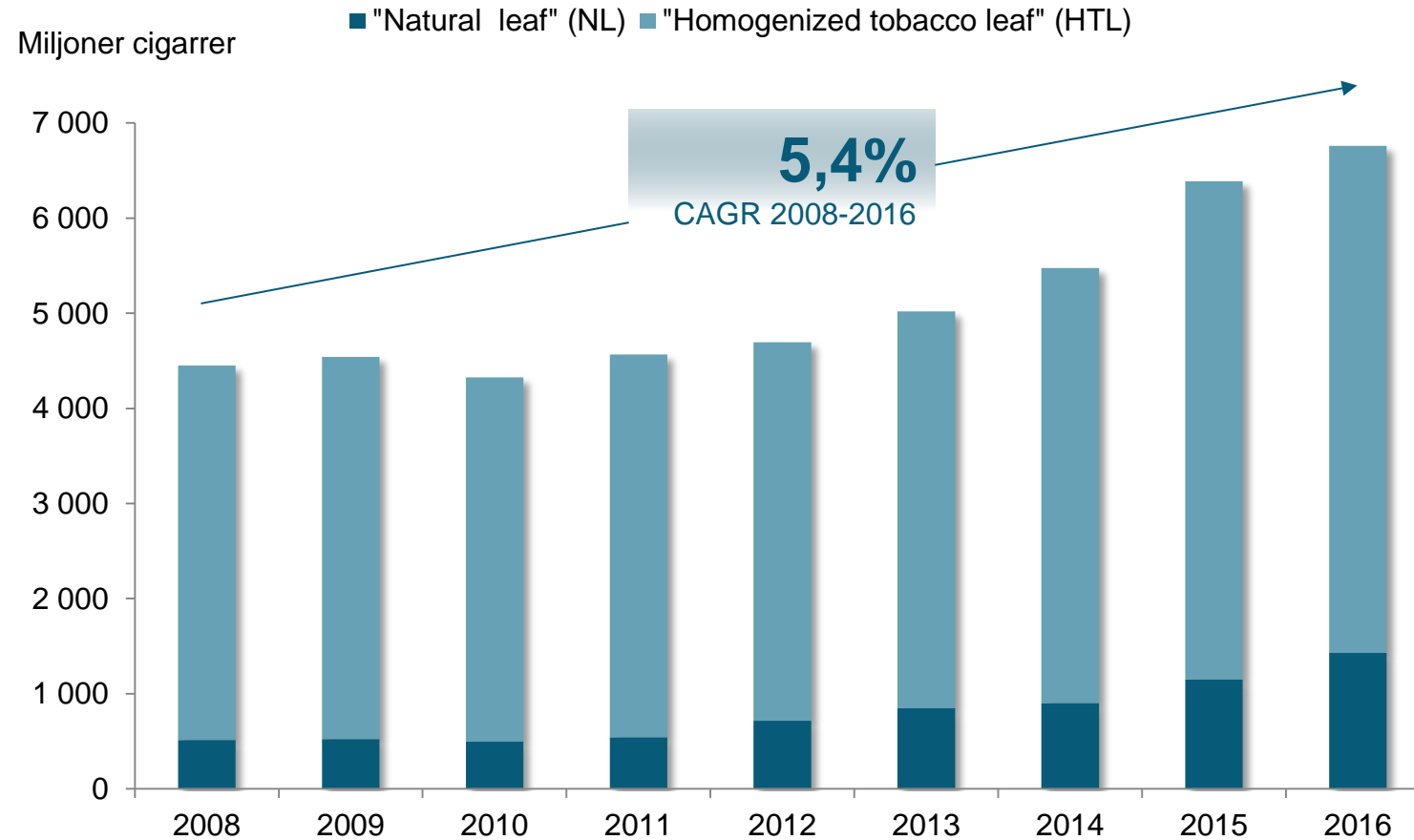
Miljoner cigarrer



Källa: Swedish Match och branschestimater.



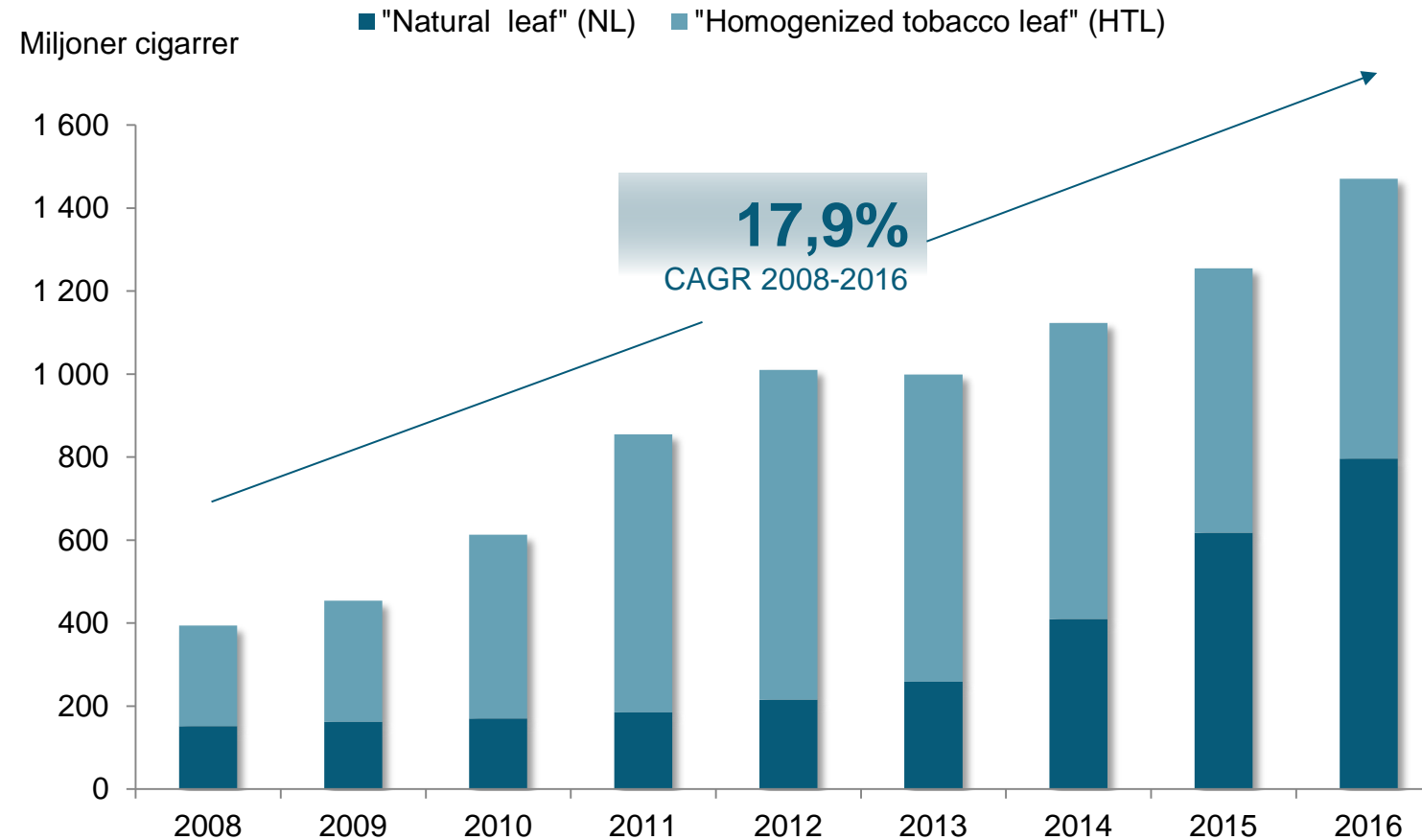
Cigarrvolymer per år och produktformat



Källa: Swedish Match och branschestimater.



Leveransvolymer per produktformat



Satsningar inom tillväxtsegment

Konkurrenskraftig prissättning

Effektiv tillverkningsprocess

Hög innovationstakt



EU:s tobaksdirektiv implementerat i Sverige

**Implementering av standardiserade förpackningar
i Norge troligen under 2018**

**Dialogen med FDA om MRTP-status för snus
i USA fortsätter**

Nya FDA-regleringar för cigarrer i USA

Prövning av EU:s snusförbud



Article 19

Notification of novel tobacco products

1. Member States shall require manufacturers and importers of novel tobacco products to submit a notification to the competent authorities of Member States of any such product they intend to place on the national market concerned. The notification shall be submitted in electronic form six months before the intended placing on the market. It shall be accompanied by a detailed description of the novel tobacco product concerned as well as instructions for its use and information on ingredients and emissions in accordance with Article 5. The manufacturers and importers submitting a notification of a novel tobacco product shall also provide the competent authorities with:
 - (a) available scientific studies on toxicity, addictiveness and attractiveness of the novel tobacco product, in particular as regards its ingredients and emissions;
 - (b) available studies, executive summaries thereof and market research on the preferences of various consumer groups, including young people and current smokers;
 - (c) other available and relevant information, including a risk/benefit analysis of the product, its expected effects on cessation of tobacco consumption, its expected effects on initiation of tobacco consumption and predicted consumer perception.
2. Member States shall require manufacturers and importers of novel tobacco products to transmit to their competent authorities any new or updated information on the studies, research and other information referred to in points (a) to (c) of paragraph 1. Member States may require manufacturers or importers of novel tobacco products to carry out additional tests or submit additional information. Member States shall make all information received pursuant to this Article available to the Commission.
3. Member States may introduce a system for the authorisation of novel tobacco products. Member States may charge manufacturers and importers proportionate fees for that authorisation.
4. Novel tobacco products placed on the market shall respect the requirements of this Directive. Which of the provisions of this Directive apply to novel tobacco products depends on whether those products fall under the definition of a smokeless tobacco product or of a tobacco product for smoking.

Steg 1

Inspiration och förståelse, 243 områden/ämnen identifierades. Flertalet källor användes:

- FN:s Global Compact samt de globala målen för hållbar utveckling (Parisavtalet)
- FN:s allmänna förklaring om de mänskliga rättigheterna
- Global Reporting Initiative:s (GRI) redovisningsramverk
- Analys av Swedish Match bransch/sektor

Steg 2

En första genomgång gjordes och listan avgränsades till 49 potentiellt materiella områden/ämnen.

- Många av de initialt identifierade områdena/ämnena överlappar varandra
- Vissa av de initialt identifierade områdena/ämnena är ej materiella för Swedish Match

Steg 3

Kvantitativ undersökning, vidare diskussioner och materialitetsanalys baserat på:

- Vad säger våra intressenter om vårt hållbarhetsarbete?
- Hur ser vår påverkan ut, såväl positiv som negativ?
- Inom vilka områden kan vi ha störst positiv påverkan genom vår verksamhet?
- Inom vilka områden kan vi ha störst positiv påverkan genom dialog och aktiviteter i värdekedjan?
- Hur påverkas vi?

Survey for management on sustainability and materiality

1. Name

2. How significant is the positive impact from our current operations/behaviors in terms of this issue?

No impact
 Low impact
 Medium impact
 High impact
 Not applicable
 Do not know

7. How would you rate the potential for us, in our extended value chain, to be able to influence the current negative impact or improve a positive impact in terms of this issue (regardless of current impact)?

No potential
 Low potential

VÅRA FOKUSOMRÅDEN



Förbättra folkhälsan. Vårt mål är att eliminera cigarettanvändning och tobaksrelaterade sjukdomar och dödlighet genom att erbjuda rökare attraktiva nikotinkällor för rekreation (såsom svenskt snus och nikotinnehållande produkter utan tobak såsom ZYN).



Säkerställa hög affärsetik. Swedish Match kommer att vidta nödvändiga åtgärder för att säkerställa att etiska affärsmetoder upprätthålls inom vårt eget företag och i våra relationer med andra.



Främja lika möjligheter. Vårt ständiga mål är att vara en öppen och inkluderande arbetsgivare. I en arbetsmiljö med nolltolerans mot diskriminering har alla medarbetare lika möjligheter att uppnå sin fulla potential, vilket resulterar i en mer diversifierad arbetsplats.



Eliminera barnarbete. Vårt mål är att eliminera barnarbete i företagets värdekedja.



Minska utsläpp av växthusgaser. Vårt mål är att återspegla de åtaganden som anges i Parisavtalet och därmed minska utsläpp av växthusgaser i företagets värdekedja.



Minska avfall och utsläpp. Vårt mål är att eliminera oönskade utsläpp till luft och vatten samt avfall från våra produktionsanläggningar.

