



SWEDISH MATCH

Information till Swedish Matches aktieägare och andra intressenter · NR 4 · OKTOBER 1998

Lennart Sundén, Swedish Matches nye VD

SIDAN 8



FOTO: ELISABETH OHLSON

Starkt 3:e kvartal

Delårsrapporten visar på ett starkt tredje kvartal i Swedish Match. Det stora glädjeämnet är snuset, som svarar för 16 procent av koncernens försäljning – och för 38 procent av resultatet.

SIDAN 3

Comeback för piprökaren?

Samtidigt som totalmarknaden för piptobak minskar, ökar intresset för pipor. Cigarrtidningarna börjar med bilagor om pipor. Försäljningen av dyra pipor ökar. Är det dags för piprökarens comeback?

SIDAN 4

Internationell ägarstruktur

Även i Swedish Matches aktieägarstruktur avspeglas bolagets internationella inriktning, med tillverkning och försäljning över hela världen. Hälften av aktierna är utlandsägda, 38 procent i amerikansk ägo.

SIDAN 7

Vad är "Global settlement"?

Många amerikanska stater har infört stränga förhållningsorder kring skyltning och försäljning av tobak i butik. Det har gjorts med stöd av ett lagförslag som aldrig blev mer än ett förslag i den amerikanska kongressen. De olika staterna har trots detta var för sig tagit ställning och samtidigt har individuella butiker och butikskedjor agerat i lagförslagets anda. Det har lett till svårigheter av olika slag för tobaksindustrin i USA.

Allt har sin upprinnelse i händelser i början av 1997. Då stämde 39 stater USAs största cigarettproducenter och United States Tobacco Company. De ville ha ersättning för kostnader för hälsovård som staterna betalat genom det s k Medicaid programmet. Medicaid ges till personer som inte själva kan bekosta sin hälsovård. United States Tobacco Company, som idag är verksamt endast inom området rökfri tobak, stämde för att företaget en gång i tiden även tillverkade och sålde cigaretter.

Samtidigt lämnade ett stort antal lokala myndigheter, fackförbund, individer och andra grupper in liknande stämningar. I slutet av 1997 var Philip Morris inblandat i 105 sådana fall.

FDA högsta instans?

I samma veva hävdade plötsligt amerikanska livs- och läkemedelsverket, FDA, att de var högsta instans för alla frågor som rör tobaksprodukter. FDA lät publicera utförliga föreskrifter som innebar dramatiska förändringar. Tobaksindustrin kontrade omedelbart genom att låta pröva FDAs beslut i delstatsdomstolen i North Carolina. Huvudargumentet var att kongressen aldrig hade givit FDA ett sådant mandat och att kongressen till och med hade röstat ner förslaget i den riktningen.

Under första hälften av 1997 befann sig alltså tobaksindustrin i sin helhet under attack på flera fronter. Cigaretterproducenterna såg framför sig årtal av dyra, energikrävande rättsliga prövningar med mycket osäkra resultat och kostnader på miljardtals dollar. Trots att industrin under årtionden vunnit hundratals individuella fall var faran nu helt annorlunda och omvärlden fientligare än tidigare.

Swedish Match inte berörd

Den rökfria tobaksindustrin drogs både direkt och indirekt med i härvan av stämningar. Enskilda bolag nämndes i många av de nya stämningarna, dock inte i Medicaid-fallen. Även in-

dustrins branschorganisation, the Smokeless Tobacco Council, blev part i målen. I mitten av oktober var organisationen part i 71 fall. Swedish Match har dock till dags dato aldrig varit part i något av dessa mål.

I juni 1997 slöt parterna i Medicaid-fallen ett avtal kallat "Global Tobacco Settlement". Det innebar slutet för vissa former av stämningarna, och ett skydd för vissa framtida stämningar. Avtalet kallades inte "globalt" av geografiska skäl, utan för att indikera att avtalet skulle vara övergripande. I utbyte mot detta lovade cigaretttillverkarna att betala stora summor pengar både direkt och under en tjugofemårsperiod och att genomgripande förändra produktion, marknadsföring och distribution i USA. Trots att avtalet innebar höga kostnader och betydande restriktioner såg företagen detta som ett sätt att återfå en relativt stabil affärsmiljö många år framåt. Så blev det dock inte.

Största juridiska knäckfrågorna

För att Global Tobacco Settlement skulle bli verklighet, krävdes ett godkännande i amerikanska kongressen. Detta visade sig bli en av de största juridiska knäckfrågorna någonsin, vilket nogsamt rapporterats i massmedia. Avtalet röstades ner i senaten och nådde aldrig representanthuset. Skälen till detta är många, men slutresultatet innebar i alla fall slutet för Global Tobacco Settlement på federal nivå.

Under tiden kom parterna överens i Medicaid-stämningarna i Florida, Mississippi, Minnesota och Texas. Cigarettertillverkarna gick med på att betala miljardtals dollar till delstaterna och att vara återhållsamma med viss försäljning och marknadsföring. Det innebar att vissa delar av Global Tobacco Settlement genomfördes trots att lagförslaget fallit pladask i kongressen. Avtalet med de enskilda staterna innebar dock inte något skydd för vissa framtida liknande stämningar. Det innehöll inte heller de mest hämmande restriktionerna kring reklam och marknadsföring som fanns med i det ursprungliga Global Tobacco Settlement. Men en förebild hade skapats.

Tobak bakom disk

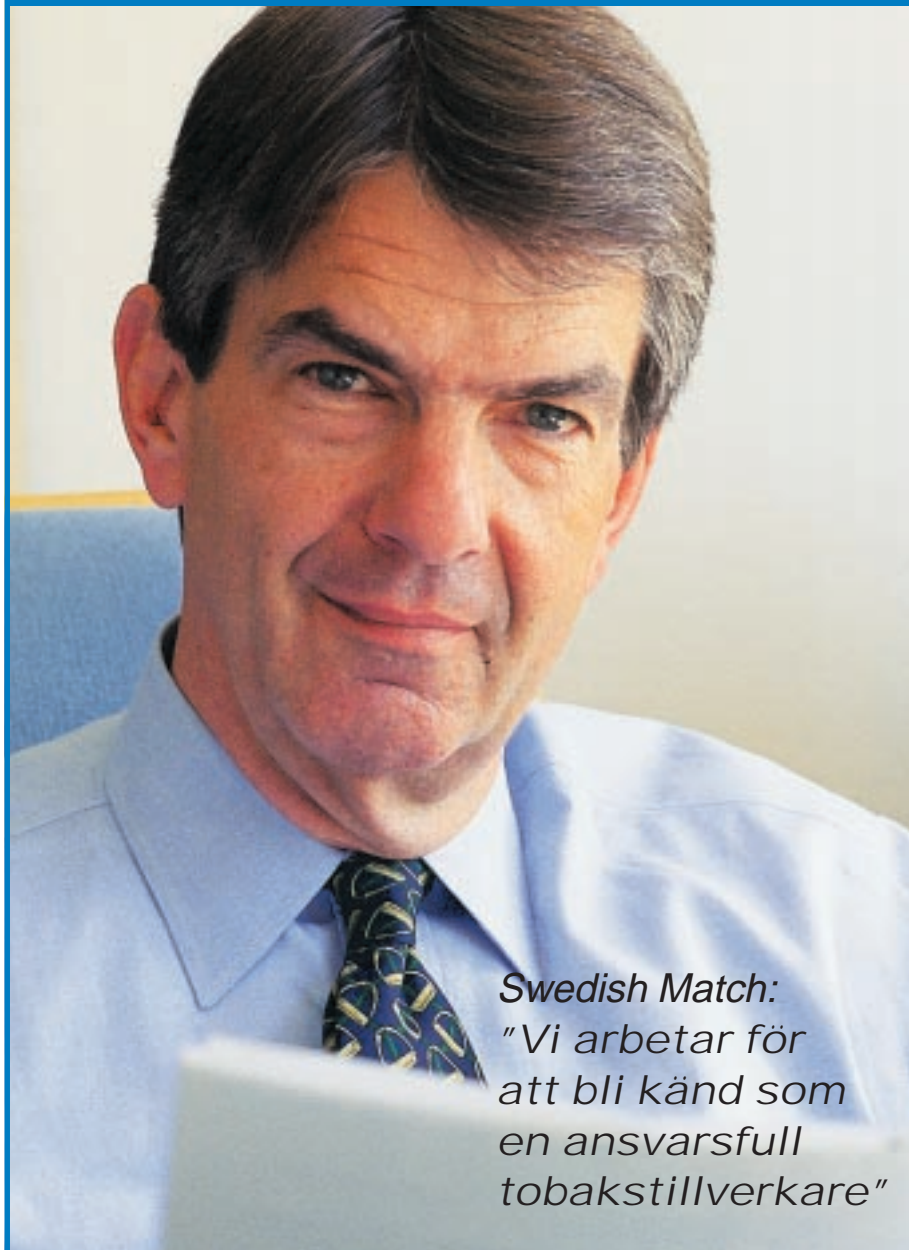
Trots att Global Tobacco Settlement inte fick godkänt i kongressen och trots att FDAs rätt till inflytande över tobaksindustrin för närvarande prövas i domstol, har detaljhandeln tagit initiativ och agerat på egen hand. För att va-

ra väl förberedda på en mer restriktiv miljö för tobaksförsäljning och marknadsföring har de genomfört en rad olika åtgärder. Tobaksprodukter har placerats bakom disk enligt ett krav från FDA. Att sälja över disk anses minska ungdomars möjlighet att få tillgång till tobak eftersom det blir svårare att få tag på varorna och det finns ett kassabitråde som kontrollerar försäljningen. Tyvärr betyder det ofta att utrymmet bakom disken blir för litet för

ett lager av traditionell storlek. Tobaksföretagen har redan upplevt att det blivit färre hyllmetrar för tobaksvaror och att det i sin tur medfört en minskad försäljning.

Samtidigt har enskilda stater börjat lagstifta kring en eller flera delar av restriktionerna från FDA eller Global Tobacco Settlement. Idag har fyra stater lagstadgat försäljning över disk. Andra har infört regler kring gratisprover, reklam och marknadsföring.

SOM VISER DET



*Swedish Match:
"Vi arbetar för att bli känd som en ansvarsfull tobakstillverkare"*

BILL McCLURE, chef för strategisk planering i Swedish Match, tror att allt fler stater kommer att införa restriktioner på egen hand, redan under 1999.

– Det som Global Tobacco Settlement eller FDA inte kunde genomföra sker alltså ändå, i stat efter stat. Det innebär att det blir svårare att agera mot dessa åtgärder än det varit om besluten fattats på federal nivå. Swedish Match kommer dock att arbeta mycket hårt för att bli känd som "en ansvarsfull tobakstillverkare".

– Swedish Match har hela tiden ansett att det är bättre att agera i en positiv anda, istället för att bara kämpa emot restriktionerna. Vi har alltid påpekat för våra lagstiftare att vi alltid har motsatt oss marknadsföring och försäljning av tobak till minderåriga. Vi är beredda att samarbeta på alla rimliga sätt med myndigheterna för att minska minderårigas konsumtion av tobak.

– Men samtidigt står vi fast vid att vi har rätt att på ett ansvarsfullt sätt marknadsföra tobak till vuxna konsumenter så länge själva produkten är laglig. Vi har också alltid hävdats att vi kommer att försvara vår lagliga rätt att informera om våra produkter. Vi tror att det finns ett sätt att arbeta där det finns balans mellan rimliga, realistiska åtgärder för att minska minderårigas tobakskonsumtion och rätten för vuxna tobakskonsumenter att fatta välinformerade beslut och köpa det de vill ha utan att det är alltför obekvämt. Vi har ihärdigt stött de program som Smokeless Tobacco Council i USA har genomfört på nationell basis för att minska minderårigas tobakskonsumtion. Vi kommer att fortsätta att agera aktivt på detta område.

UTGIVARE

SWEDISH MATCH - information till aktieägare och övriga intressenter
utges av Swedish Match AB, Rosenlundsgatan 36, 118 85 Stockholm · Telefon 08-658 02 00.

Ansvarig utgivare: Bo Aulin

Accent, Bellman, Blend, Borkum Riff, Caravelle, Clubmaster, Cortez, De Heeren van Ruysdael, England's Glory, Ettan, Feudor, Fiat Lux, Frans Suell, Generalsnus, Granger Select, Grovsnus, Hamiltons Blandning, Half and Half, Inside, J.D's Blend, Jusus van Maurik, Jackpot, John Silver, Korona, La Paz, Leek, Montague, Palmtree, Picanel, Priima, Poppell, Quinas, Red Man, Renegades, Right, Rolling, Rumba, Smokeless, Solstickan, Swallow, Swan Vestas, Three Stars, Timber Wolf, Union, Velvet, Willem II är varumärken tillhöriga Swedish Match.

Fortsatta framgångar för snuset

Swedish Match's delårsrapport visar på ett starkt tredje kvartal. Finansdirektör Sven Hindrikes ser positivt på framtiden.

Det tredje kvartalet är starkt, vilket är mycket glädjande, säger Sven Hindrikes. Siffrorna för det tredje kvartalet är väsentligt bättre än de som redovisades för första respektive andra kvartalet i år.

Men hittills i år är den sammantagna resultatutvecklingen svagare jämfört med samma period förra året. Rörelseresultatet före jämförelsestörande poster är för årets första nio månader nio procent lägre än i fjol.

Nedgången till trots visar bolaget fortsatt god lönsamhet. Eller vad sägs om ett rörelseresultat på nära 20 procent av försäljningen och en avkastning på operativt kapital på 35 procent.

Trots den svagare utvecklingen hittills i år är bolaget således mycket starkt och Sven

Hindrikes ser med tillförsikt på framtiden. Rationaliseringsarbetet fortgår och kommer att få effekt på resultatet nästa år och snus och cigarrer är produktområden med goda framtidsutsikter. Men det finns även en del mindre orosmoln.

Ett sådant är den finansiella oron i Asien och Ryssland. Men den enda division som i någon större omfattning påverkas av utvecklingen i dessa regioner är lighters, dvs tändare, förklarar Sven Hindrikes. Rörelseresultatet för denna division har fallit dramatiskt, men tändare bidrar bara marginellt till gruppens resultat.

Även i division tuggtobak, vars produkter bara säljs i Nordamerika, finns en del problem i form av krympande efterfrågan och ökad priskonkurrens.

– För att möta den hårdare konkurrensen har vi under perioden lanserat en ny lågprisprodukt. Omorganisation på försäljningssidan och tuffare marknadsföring är andra åtgärder som ska få fart på utvecklingen, säger Sven Hindrikes.

För cigaretter ser det antligen lite ljusare ut. Både försäljning och resultat har ökat under perioden.

– Förklaringen är dels den skattesänkning på cirka tio kronor per paket från den första augusti som Riksdagen beslutat, dels lägre marknadskostnader till följd av att relanseringen av Blend nu är genomförd och klar.

– Skattesänkningen lär inte sätta stopp för all smuggetrafik av cigaretter men ökade volymer till den beskattade svenska marknaden tyder på en minskad smuggling. Vi fortsätter att kontinuerligt utvärdera volymerna på den svenska cigarettförsäljningen, säger Hindrikes.

Snus – stora glädjeämnet

Det stora glädjeämnet bland koncernens produktområden är snuset.

– Det är särskilt glädjande att resultatet ökar mer än försäljningen, vilket betyder att marginalerna ökar. Snus svarar bara för 16 procent av koncernens försäljning men för hela 38 procent av resultatet.

Snus har haft en mycket positiv utveckling i både Sverige och USA. I USA har volymen ökat hela 72 procent jämfört med motsvarande period i fjol.

Det finns flera förklaringar till snusets framgångar. En ny produkt, Mini Catch Dry, har till exempel framgångsrikt lanserats i Sverige under det tredje kvartalet.

– En annan förklaring är att användning av snus är ett alternativ till att röka. Snus är dessutom en produkt som inte är lika kontroversiell ur hälsosynpunkt som cigaretter, säger Hindrikes. Det är alltid tillåtet att snusa, medan rökning är omgärdad med många restriktioner.

– Snus tillsammans med cigarrer är de produktområden där vi ser den största potentialen. Vi har en organisk tillväxt i båda och vi ser framför oss en ökning i både försäljning och resultat för dessa divisioner, avslutar Hindrikes.

Försäljning per division

MSEK	1997	98Q1	98Q2	98Q3
Chewing Tobacco	1 149	267	265	280
Cigarettes	1 546	328	362	401
Cigars	691	187	225	230
Lighters	834	196	184	177
Matches	1 299	324	343	473
Pipe Tobacco	166	48	57	55
Snuff	1 079	295	330	346
Koncerngemensamt och elimineringsposter	701	194	209	261
Summa	7 465	1 839	1 975	2 223

Rörelseresultat per division

MSEK	1997	98Q1	98Q2	98Q3
Chewing Tobacco	420	86	94	73
Cigarettes	537	92	92	142
Cigars	131	31	32	31
Lighters	53	14	3	-3
Matches	147	30	35	29
Pipe Tobacco	28	12	9	7
Snuff	522	149	152	182
Koncerngemensamt och elimineringsposter	-252	-62	-71	-66
Jämförelsestörande post	-	-	-48	-
Summa	1 586	352	298	395

Ny tuggtobak på rekordtid

Swedish Match nya tuggtobak, Southern Pride, är ett exempel på vad gott lagarbete kan åstadkomma. Produkten togs fram på rekordsnabb sex månader från idé till butik.

Southern Pride är tillkommen för att vara ett sötare alternativ till Red Man och Golden Blend och för att kunna konkurrera med ett annat företags produkt. Totalt involverades medarbetare från sju olika avdelningar inom divisionen och försäljningsregionen.

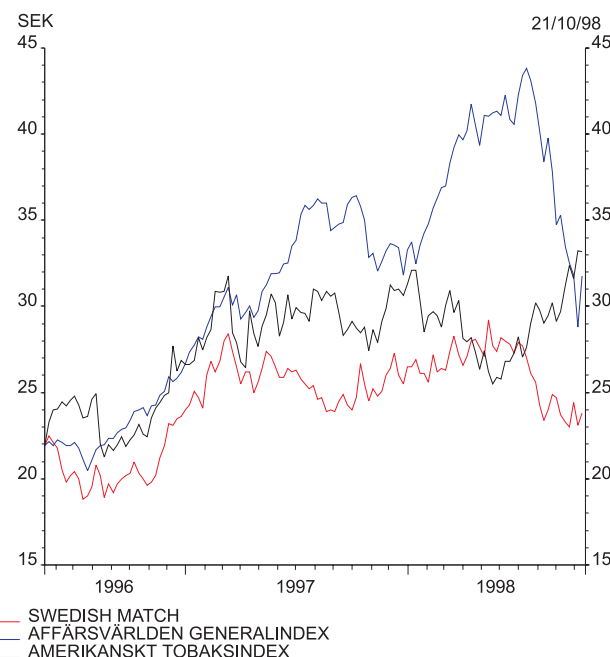
– Normalt brukar varje avdelning arbeta separat och inte lämna projektet vidare förrän det är klart. I det här fallet arbe-

tade alla parallellt, säger Tom Decker, marknadschef för tuggtobaksdivisionen. Southern Pride lanserades i augusti och de första säljrapporterna visar på goda resultat.



Southern Pride är en ny och något sötare variant av tuggtobak. Den togs fram på rekordtid.

Aktiens utveckling



TEMA: NORDAMERIKA

Nordamerikanerna har fått upp ögonen för att man kan ha snus under läppen. De senaste åren har snusmarknaden ökat med 2–5 procent om året. Swedish Matchs marknadsandel ökar mer än så. Samtidigt minskar totalmarknaden för andra produkter, till exempel den typiskt amerikanska tuggtobaken och piptobaken.

Dags för piprökarens comeback?

Cigarrtidningarna börjar med pipbilagor. Piptobaken omskrivs både här och där. Försäljningen av dyra lyxpipor verkar vara på uppåtgående. Internetklubbar för piprökare har startats. Frågan är – är det dags för piprökarens comeback?



– Piptobak är på väg upp och vi kan påverka utvecklingen, säger Douglas Pajak, chef för piptobaksdivisionen.

Douglas Pajak, chef för Piptobaksdivisionen inom Swedish Match, är hoppfull. Han funderar mycket på hur Swedish Match själv ska kunna påverka utvecklingen. Ett sätt kan vara att lansera nya spännande produkter. En sådan nyhet är Royal House LTD. Blends, en ta-självdisk för piptobak i sju olika smaker. Piprökaren kan skapa sin egen favoritblandning och välja mellan Tropical Breeze, Cocoa Bay, Blackbeards Treasure, etc.

Royal House-tobaken är framtagen speciellt med tanke på de rabattaffärer som säljer lågpristobak och som växer upp som svampar över hela USA (se notis på sid 7).

– Om det går bra för Royal House, blir det stort – och fort, säger Doug Pajak. Bara fem månader efter lansering finns produkterna i ca 500 butiker.

Piptobaksdivisionen är koncernens minsta division. Världsmarknaden minskar med omkring åtta procent per år, men det finns goda möjligheter att öka marknadsandelar genom produktutveckling, företagsförvärv och allianser.

– Royal House är ett exempel. Vi har också lanserat nya produkter inom Borkum Riff sortimentet och introducerat befintliga produkter på nya marknader.

De största marknaderna för piptobak är USA, Storbritannien, Tyskland, Danmark, Frankrike och Schweiz. På vissa av dessa marknader är tillväxtpotentialerna för Swedish Match stora. Ett exempel är Tyskland, där Swedish Matchs marknadsandel är tre procent.

– Den borde vi kunna öka betydligt, säger Doug Pajak.

Andra tillväxtmarknader är Asien-Stillahavsområdet, Mellanöstern, Afrika och Östeuropa.

Även om marknaden totalt sett minskar är lönsamheten fortsatt god inom det mycket konkurrensutsatta piptobakssegmentet. Nästan alla tillverkare av piptobak som fanns för 20 år sedan finns kvar än idag. Ibland kan det vara svårt att synas i det stora utbudet.

– Bara i Tyskland finns över 750 olika tobakssorter. Det är självklart en utmaning, säger Doug Pajak.

Skulle det inte löna sig att satsa allt på ett kort, att minska antalet varianter och på så vis kunna satsa mer på exponering?

– Kanske, men det finns ju dock konsumenter som köper alla de här varianterna, som föredrar just sin sort, påpekar Doug Pajak.

Produkterna

I den amerikanska delen av Swedish Matchs piptobaksdivision finns produkterna Velvet och Half and Half. Den senare säljs i 13 länder och är koncernens näst största piptobak efter Borkum Riff. Half and Half har en andel på 8 procent av den amerikanska piptobaksförsäljningen.

Borkum Riff tillverkas i Sverige och har ända tills för kort tid sedan distribuerats i USA via en konkurrent, US Tobacco. Nu har Swedish Match återfått distributionsrätten, vilket ökar lönsamheten för divisionen.

Borkum Riff är världens största piptobaksmärke räknat i volym. Produkten skeppas till över 50 länder och distribueras vidare till betydligt fler. En annan stor produkt är Hamiltons Blandning, som främst säljs i Sverige.

– Min förhoppning är att piptobaken kommer att följa cigarrvägen och att piprökare precis som cigarrökare kommer att bli mer intresserade av ursprungsland, kvaliteten på tobaken, etc. Vi vet redan nu att pipförsäljningen ökar i USA. Det är ett gott tecken för oss, avslutar Doug Pajak.



FOTO: ELISABETH OHLSON

Tuggtobaken blir synligare

Marknadsföring och ett aktivt arbete ute i butikerna ska anpassa tuggtobaken till nya förutsättningar. Det är Swedish Matchs svar på den vikande tuggtobaksmarknaden.

Alla som arbetar med tuggtobak vet att marknaden viker allt eftersom samhället förändras. Men segmentet är lönsamt och konkurrensen är hård, säger Lisa Licata, chef för Swedish Matchs tuggtobaksdivision.

Tuggtobak används av över två miljoner amerikaner och originalversionen av Red Man är det största märket. Swedish Match andel av den amerikanska tuggtobaksmarknaden är knappt 40 procent. Red Man har funnits på marknaden i



Tuggtobaken blandas och smaksätts flera gånger innan den är färdig för packning.

nästan 100 år och är känd för sin robusta smak och sin klassiska förpackningsdesign som inte förändrats nämnvärt sedan lanseringen. Red Man är också ett av Swedish Matchs största varumärken. Andra varumärken är Red Man Golden Blend, Granger Select och J.D.'s Blend.

De senaste åren har totalmarknaden för tuggtobak sjunkit med 2-3 procent om året – och takten ökar. Ett skäl är att det tillkommer få nya konsumenter. Ett annat skäl är allt hårdare restriktioner kring försäljning av tobak i butikerna vilket har drabbat tuggtobaken särskilt hårt, menar Lisa Licata.

– Vi vet att tuggtobak ofta impulsköps. Kunden ser Red Man när han provianterar inför fisketuren och tar en förpackning. Spontana köp förutsätter alltså att produkten syns bra i affären. En annan viktig konkurrensfaktor är priset.

Ett annat problem är att många butiker minskat på den totala hyllytan för tobaksprodukter. En del butiker har i väntan på restriktioner placerat all tobaksförädlning bakom disk eller i speciella rum. Det innebär givetvis exponeringsproblem men också att butikerna får mindre utrymme för lagervaror och att produkterna ofta tar fort slut. Distributionsledet har inte hängt med i detaljhandels utveckling.

Syftet med marknadsföringskampanjen som nyligen inletts är både att "foryngra" tuggtobaken och att exponera Swedish Matchs varumärken.

Genomsnittsbrukaren av tuggtobak är en man i 35-50-årsåldern från landsbygden i södra USA. Han har ofta ett yrke där han är mycket utomhus, älskar att jaga och fiska och tittar gärna på biltävlingar och andra sporttävlingar.

Tuggtobaksdivisionen har också tagit fram en helt ny tuggtobak, Southern Pride, som är lite sötare än både Red Man och ett av Swedish Matchs andra stora tuggtobaksmärken: Red Man Golden Blend. Samtidigt fortsätter Swedish Match med sponsringen av olika aktiviteter som fiske- och jakttävlingar och biltävlingar där företaget når en stor del av sin målgrupp.



Nya annonser ska stärka varumärket Red Man i Nordamerika.

–Vi vill positionera tuggtobaken i dagens samhälle, påpekar Lisa Licata. Sponsring av Nascar är ett sätt att göra det, säger hon.



– Tuggtobakssegmentet är lönsamt, men konkurrensen är hård, säger Lisa Licata, chef för Tuggtobaksdivisionen.

Enorm amerikansk tobaksmarknad

Trots den stora mängden restriktioner i olika delstater i USA är den amerikanska tobaksmarknaden enorm. Totalt handlas det tobak för ca 55 miljarder dollar varje år.

Swedish Match i USA är tuggtobak, snus, piptobak, cigarrer, tändare och specialtändstickor.

Tuggtobak störst

Tuggtobak är den största produktgruppen. Marknaden minskar stadigt, men segmentet är fortfarande lönsamt. Swedish Matchs andel har sjunkit och är nu knappt 40 procent. Man räknar med att kunna bibehålla sin andel med hjälp av offensiv marknadsföring och en effektivisering av arbetet ute i butikerna. Tuggtobaken säljs framför allt i USA men står för 13 procent av koncernens totala försäljning och nästan en femtedel av rörelseresultatet.

Snus – potential för ökning

USA är Swedish Match näst största marknad för snus (efter Sverige), med 20 procent av försäljningen. Snusdivisionen står för 28 procent av koncernens rörelseresultat. Den amerikanska snusmarknaden är stor, nästan sex gånger så stor som i Sverige, och ökar med ca 2 procent varje år. Swedish Matchs marknadsandel är närmare 5 procent. Marknaden domineras av en enda tillverka-

re, som har nästan tre fjärdedelar av marknaden.

Piptobak på väg upp?

Nordamerika står för över hälften av Swedish Matchs piptobaksförsäljning. Piptobaken minskar totalt sett. Piptobaksdivisionen har dock beslutat arbeta offensivt för att öka sin marknadsandel och vända utvecklingen. Förhoppningarna är stora på att den rådande cigarr-boomen ska dra med sig piporna uppåt. Om en "pip-boom" skulle utvecklas är Swedish Match väl positionerat. Koncernen är världens näst största piptobaksproducent, räknat i volym.

Lugnt för cigarrer

Cigarr-boomen i USA har tillfälligt planat ut, åtminstone när det gäller lönsamhet för bolagen. Inte i första hand för att intresset svalnat, utan för att det finns ett överutbud på marknaden. Swedish Match närvaro på den amerikanska cigarrmarknaden är bara ett par år gammal.

TEMA: NORDAMERIKA



Tobaksfabriken i Owensboro

Amerikansk tradition i svensk ägo

Redan utanför fabriken slår den mustiga doften emot en. Det luktar inte alls tobak, utan starkt av helt andra smaker...sötma från melass och lakrits(!) som används som smaksättare i både tugg-, piptobak och snus.

Tobaksfabriken i Owensboro, Kentucky, är 25 år gammal och en av ortens största arbetsgivare. Den som en gång börjar arbeta här slutar inte i första taget. Personalomsättningen är mycket liten och många i fabriken har fått guldklockor eller guldringar som tack för trogen tjänst i minst 25 år.

I entrén till fabriken möts besökaren av två träindianer mellan en svensk och en ame-

rikansk flagga. Intresset för Sverige och Swedish Match är stort. Flera på fabriken har varit på besök och många fler skulle vilja resa.

Inne i fabriken luktar det ännu starkare, men besökaren vänjer sig snabbt. Här sköts förutom produktion också kundtjänst, IT-funktioner, distribution och viss administration för Swedish Match i den nordamerikanska regionen. Bara huvudkontoret ligger i Richmond, Virginia.

Kvalitetskontroll varje halvtimme

Där dunkar maskinerna, skift efter skift, och den saftiga bruna tobaken rullar på banden som går kors och tvärs i fabriken. Systemet är öppet. Kontrollanterna kan känna och lukta på tobaken direkt från banden innan de tar sina prover. Kvalitetskontroller görs varje halvtimme. Maskinerna har varit med länge men håller hög kapacitet. Förpackningsmaskinerna är nyare och modernare.

Hela anläggningen mäter 46 000 kvm.

– Det är en av få fabriker som rymmer så många olika moment, från tobakens ankomst hit i form av torkade blad till färdiga storpack, berättar Bonnie Bivins, som är ansvarig för tillverkning av piptobak och ”plug” tobak.

”Plug tobacco” är tuggtobak, som till skillnad från till exempel välkända Red Man ”loose leaf”, säljs i små fasta block. Tuggtobaksblocken är en liten produkt i jämförelse med Red Man som är s k ”loose leaf” och säljs lös i påsar.

Stor lakritsköpare

Bonnie Bivins började arbeta på personalavdelningen 1972, men blev så småningom avbytare ute i fabriken. Då fanns inga kvinn-



I Owensboro produceras snus, piptobak och tuggtobak.

liga chefer. Hon blev en av de första. Hon kan alla delar av fabriken och är en perfekt guide. Hon berättar om hur vissa avdelningar roterar mellan arbetsuppgifterna, den positiva stämningen, om återvinning av allt papper (vilket inte är självklart i USA).

Hon visar ”köket”, där smakämnen blandas till – socker i olika former, lakrits, etc. Swedish Match är en av världens största lakritsköpare – ämnet används i olika former av tobak.

På det stora lagret visar hon staplarna av de torkade tobaksbladen som ligger, väl märkta, på hög i väntan på bearbetning. De fuktas och värms.

– Innan vi började använda även stammarna skars de ut och såldes, bland annat till Sverige där man gjorde snus av dem, berättar Bonnie Bivins.

Tobaksbladen finhackas, blandas noga i flera omgångar och smaksätts för att bli till olika varianter av tobak.

Owensboro-fabriken tillverkar 15 procent av Swedish Matchs snus, all tuggtobak och ca en tredjedel av koncernens piptobak. Här förpackas också Crickettändare för distribution i USA.



– Företaget bekostade mina collegestudier. Nu har jag varit här så länge att det känns som en extra familj, säger Bonnie Bivins. Hon är produktionsledare och har arbetat 26 år på Swedish Match i Owensboro.

Internationell ägarstruktur

Swedish Matchs internationella inriktning med tillverkning och försäljning över hela världen avspeglas också i bolagets aktieägarstruktur. Hälften av aktierna är utlandsägda.

Det är en högre andel än för Stockholmsbörsen i övrigt, som till ungefär en tredjedel ägs av utländska placerare. Det vanligaste är att amerikaner dominerar ägarstatistiken för utländska aktieinnehav. Det gäller även Swedish Match. 38 procent av bolagets aktier finns i amerikansk ägo.

Men det utländska intresset för Swedish Match är betydligt mer spritt än så. Enligt DN Ägarservice AB kan man hitta ägare till Swedish Match-aktier i inte mindre än 47 länder.

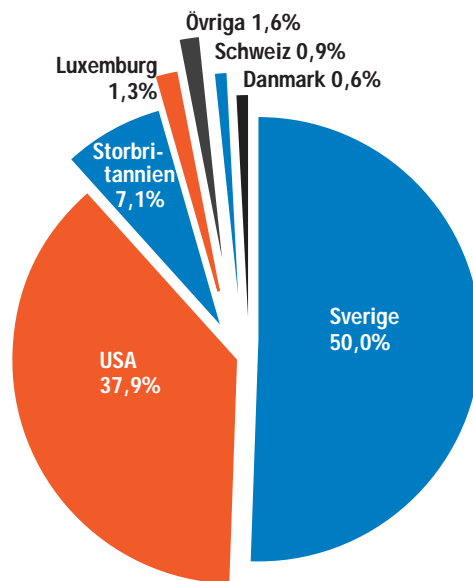
Den enskilt största ägaren är dock svensk. Det är Föreningssparbanken som via olika fonder innehar 12,2 procent av aktierna. På andra plats kommer amerikanska Fidelity fonder som äger 10,8 procent. De tio största ägarna innehar tillsammans 48,1 procent av aktierna.

Merparten av aktierna i Swedish Match ägs av institutioner, fonder och andra storplacerare. Men med över 130 000 aktieägare finns det självklart också gott om pri-

vatpersoner och mindre investerare i Swedish Matchs ägarrullor. Drygt 80 procent av ägarna har mindre än 500 aktier var.

Hur fördelningen ser ut mellan privat respektive institutionellt ägande går bara att få fram för den dryga hälften av bolaget som ägs av svenska investerare. Svenska privatpersoner äger 14,6 procent av aktierna i Swedish Match. Räknanar man dessutom in dem som indirekt äger aktier i bolaget genom att spara i aktiefonder stiger andelen privatägda aktier till 28 procent. Resten av det svenska ägandet, det vill säga 22 procent, ägs av institutionella placerare som exempelvis Fjärde AP-Fonden, SPP och Ratos.

Störst ägarandel efter land



Hur beskattas inlösenrätterna?

Om några månader är det deklaraionsdags igen! Hur beräknar man då den reavinst alternativt reaförlust som uppstått på grund av inlösen av aktier i Swedish Match? Genom att följa beskrivningen här nedanför är det enkelt att beräkna sitt skatteunderlag.

	EGEN BERÄKNING
Gammalt anskaffningsvärde för en Swedish Match-aktie (i detta exempel 20 kr) (20 kr)
Det nya anskaffningsvärdet för Swedish Match-aktien är 99% av gammalt anskaffningsvärde (19:80 kr = 0,99x20 kr)
Anskaffningsvärdet för en inlösenrätt är 1% av aktiens gamla anskaffningsvärde (20 öre = 0,01x20 kr)



FÖRSÄLJNING AV INLÖSEN RÄTT	
Försäljningslikvid per inlösenrätt (50 öre)
minus anskaffningsvärde	- (20 öre)
Till beskattning (30 öre)



INLÖSEN AV EN SWEDISH MATCH-AKTIE	
Inlösenbelopp	...35.kr...
Anskaffningsvärde	
- en aktie	- (19:80)
- tretton inlösenrätter	- (2:60 = 13x20 öre)
Till beskattning	= (12:60 = 35-19:80-2:60)

Vid försäljning via förenklat förfarande uppgick försäljningslikviden till 50 öre per inlösenrätt.

• Förutvarande aktieägare i Volvo som erhållit aktie i Swedish Match bör enligt RSV beräkna ursprungligt anskaffningsvärde för sådan aktie såsom 12 procent av anskaffningsvärdet för Volvo-aktien.

• Exempel: Vid ett anskaffningsvärde om 100 kr för ursprunglig Volvo-aktie uppgår anskaffningsvärdet för en Swedish Match-aktie till 12 kronor. En fördelning av an-

skaffningsvärdet enligt ovan resulterar i ett anskaffningsvärde för en Swedish Match-aktie om 11:88 kr (99% av 12 kr) och för en inlösenrätt om 12 öre (1% av 12 kr).

• Riksskatteverket meddelade den 23 juli 1998 i rekommendation (ISSN 0282-3837) att av anskaffningsvärdet för aktier i Swedish Match bör 99 procent hänföras till dessa aktier och en (1) procent till erhållna inlösenrätter.



Cigarrutställning

Tobaksmuseet på Skansen i Stockholm har just nu en utställning om cigarrens mytomspunna värld. Förutom cigarrens långa historia får besökarna veta mer om konsten att röka en cigarr, samt om cigarretiketternas och de fantasifullda maggördlarnas historia. Via Kuba-krisen, Fidel Castro och President Kennedy berättas om hur cigarrer också kommit att vävas in i ett storpolitiskt sammanhang.

På utställningen presenteras även kuriosa om kända cigarrökare som Groucho Marx och Winston Churchill. Här förevisas dessutom världens längsta cigarr. Rekordcigarr, som är tillverkad av Swedish Match, är 5,6 meter lång och väger 112 kg. Utställningen "Cigarrer" pågår till den 1 februari 1999.

Ny piptobak efter lagarbete över Atlanten

Samarbete över Atlanten, mellan fabriker i Owensboro och Malmö, har skapat nya Royal House LTD. Blends. Produkten representerar ett helt nytt sätt att sälja piptobak där konsumenten själv väljer tobak och gör sin egen blandning. Royal House LTD. Blends säljs efter vikt och fylls på med hjälp av speciella förslutningsbara foliepåsar som inte använts inom tobaksbranschen tidigare.

De sju smaker piprökaren kan välja mellan är Tropical Breeze, Cocoa Bay, Blackbeard's Treasure, Brigadier, Morgan's Reef, Madagascar och Bon Voyage. De är mer aromatiska än traditionell piptobak.

Royal House LTD. Blends finns redan i 500 butiker och de första rapporterna är positiva.



Royal House LTD. Blends är ett exempel på en ny och annorlunda produkt inom piptobakssegmentet. Här kan piprökare få en helt egen tobaksblandning och betala efter vikt.

PROFIL

Swedish Matchs nye
VD Lennart Sundén

Han vet vikten av starka varumärken

Lennart Sundén har tillbringat hela sitt yrkesverksamma liv bland dammsugare, vitvaror och andra, mindre hushållsapparater. Nu byter han bransch. Som VD för Swedish Match får han ansvar för en annan typ av snabbbrörliga konsumentvaror där varumärken väger tungt.

Jobbet är så intressant att det inte gick att säga nej när erbjudandet kom. Swedish Match är nyligen börsintroducerat, välskött och har en stark finansiell ställning och goda utvecklingsmöjligheter, säger Lennart Sundén.

En VD för Swedish Match får vänja sig vid att vara i hetluften. Men det blir inte första gången för Lennart Sundén. I slutet av 80-talet hamnade han i egenskap av Europachef för frysddivision på Electrolux mitt i freondebatten. Han beskriver själv situationen som en av de största utmaningarna i sitt yrkesliv.

–Svårigheten var att hela kyl- och frysbanschen hade vuxit ihop med freonteknologin och det fanns inga alternativ. På kort tid tvingades vi finna nya sätt att göra samma sak. Vi satte till alla resurser och lyckades bli först med freonfria kylskåp.

Respekt för andra

Att Swedish Match verkar i en kontroversiell bransch ser han inte som något problem.

–Jag har respekt för att människor har olika syn på tobaksfrågor. Men tobaksmarknaden finns där, det kan vi inte göra något åt. Det enda som skulle hända om vi lade ner verksamheten är att någon annan skulle ta våra marknadsandelar.

–Vi arbetar inom ett strikt regelverk som samhället och vi själva ställt upp. Som VD för Swedish Match är det min uppgift att se till att skapa en bra lönsamhets- och kursutveckling inom de ramar vi har att arbeta.

Lennart Sundén köpte själv 40 000 aktier i Swedish Match när hans utnämning var klar. Han planerar även att utnyttja möjligheten att köpa optioner.

–Jag ser det som en bra placering och tycker att det är naturligt att en person i ledningen har aktier i sitt företag.

Framtiden för Swedish Match vill han inte säga så mycket om ännu. Han vill vänta

tills han verkligen sitter där på VD-stolen. Men att han ser tillväxtpotentialer för snus, tändare och cigarrer är ingen hemlighet. Inte heller att han kommer att bidra med sin erfarenhet av starka varumärken.

– Lokala märken kan vara starka och lönsamma och ge stor utväxling. Trenden för de flesta konsumentprodukter är annars att stora, globala märken successivt blir starkare. Det innebär både hot och möjligheter. Konsumenterna väntar sig att finna sitt favoritmärke var de än kommer i världen. Borkum Riff piptobak är ett bra exempel på det. Det säljs i över 60 länder. Cricket-tändare är ett annat exempel.

–Min samlade bild av Swedish Match är att det är en stolt bärare av en gammal fin industritradition.

Född smålänning

Lennart Sundén är född i smäländska Gislaved, men har bott i Stockholm sedan han var 15. Lumpen gjorde han på försvarets folkskola, där han bland annat fördjupade sina kunskaper i ryska. Han är både civilingenjör och civilekonom, pluggade en tid parallellt på båda kurserna och hann samtidigt träffa sin blivande fru.

Att han hamnade på Electrolux berodde mest på en slump. Det var det företag som svarade först på de ansökningar han skickade ut efter examen. Men där avancerade han snabbt. Redan efter några år fick han sitt första chefsjobb. Under årens lopp har han ansvarat för koncernens kvalitetsarbete och varit chef för kyl- och frysddivisionen, industriverksamheten inom vitvaror i Europa och den nordiska vitvaruverksamheten. 1993 blev han VD för Electrolux Floor Care and Light Appliances med globalt ansvar för



FOTO: ELISABETH OHLSON

dammsugare och mindre hushållsapparater och för en omsättning på åtta miljarder kronor. Det är detta jobb han nu lämnar.

"Fuskat" i sin nya roll

Den 1 november tillträder han sin nya tjänst, fast han har "fuskat" lite i sin nya roll på kvällar och helger. November och december kommer han att ägna åt att resa runt och besöka olika delar av företaget.

Resvana har han från tiden på Electrolux där han på slutet hade omkring 130 resdagar varje år. Fast han var stationerad i Sverige hade han globalt ansvar och mycket internationella kontakter. Antalet resdagar lär knappast bli färre inom globala Swedish Match.

Lediga dagar tillbringar Lennart Sundén gärna utomhus. Familjen har en gård i Roslagen där han ägnar sig åt jakt, fiske och hästar. En del av den två veckors semester han tar innan han tillträder kommer att gå åt till älgjakt.

PERSONALIA

Ålder: 46

Familj: hustru Marianne, Katarina, 21 och Henrik, 18

Bor: Stockholm

Fritid: Jakt, gård i Roslagen