

#1 februari 2001

## Record year for Swedish Match share...

While 2000 was a relatively dismal year for the OM Stockholm Exchange and NASDAQ, it was the best year for the Swedish Match share since it was first listed in May 1996. The share price rose 25 percent during the year, from SEK 29.50 to SEK 36.50. During the same period, the OM Stockholm Exchange's General Index declined by more than 13 percent.

Page 7



## ...and praise in the media

Swedish Match's successful reorientation prompted a highly positive reaction in the media during 2000. While the successful focus on snuff, particularly in the US, made the greatest impact, the Group's investments and ambitions in the high-quality cigar segment also drew favorable comment.

Page 2

## More than a match for the media



»I enjoy being the company's public representative on tobacco issues. It's an intellectual challenge,» says Bo Aulin, Swedish Match's Senior Vice President, Corporate Affairs, Secretary and General Counsel. He has also faced

challenges internally, notably in connection with the Global Challenge harmonization program, launched in 1997. »The program has now been successfully implemented,» says Bo Aulin

Page 6

## New acquisition in South Africa

At the beginning of this year, Swedish Match purchased British American Tobacco's pipe tobacco operations in South Africa, with annual sales of about SEK 200 M. The acquisition was the third in South Africa within less than one and a half years.

Page 6

## Declaring redemption rights

During May 2000, Swedish Match implemented a redemption program whereby 14 shares entitled the holder to redeem one share at a price of SEK 35. Now that tax-return time is upon us, many shareholders who are Swedish taxpayers are doubtless wondering how to declare the redemption rights in their returns. Inside uses a simple model to explain how to proceed.

Page 7



VICTOR BROTT/FOTOKONJURISTEN AB

DOMINIKANSKA REPUBLIKEN:

## Cigarrernas rike

Dominikanska Republiken är en vallfartsort för cigarrälskare och lokalt hävdar man att landet är cigarrens urhem. Idag kommer öven hälften av prestigecigarrerna på den amerikanska marknaden från Republiken som blivit stödjepunkten i Swedish Match cigarrstrategi.

Sid 4-5

## Ännu ett år med rekordresultat

ÅR 2000 BLEV ÄNNU ETT starkt år för Swedish Match-koncernen. Både försäljning och resultat visade nya rekordnivåer. Årsresultatet visar bland annat att snuset är på stark frammarsch, med tillväxtsiffror som ingen annan tobaksprodukt kan mäta sig med. Cigarrförsäljningen ökade också kraftigt, med 87 procent, främst tack vare förvärven.

»Både försäljningssiffrorna och rörel-

seresultatet visar tydligt att vi har växlat upp ökningstakten. Det innebär att vi byggt upp en unik position i branschen inom de segment som växer«, kommenterar koncernens finansdirektör Sven Hindrikes.

Därmed är en stabil grund lagd för fortsatt förbättring av försäljning och rörelseresultat också under 2001. Tillsammans med det utökade programmet

för återköp av egna aktier innebär detta i sin tur goda förutsättningar för en fortsatt kontinuerlig ökning av vinsten per aktie, anser koncernledningen. Mot den bakgrunden kommer ledningen också att föreslå styrelsen en utdelningshöjning, från 1:25 till 1:35 SEK.

Sid 2-3



## Kära aktieägare!

I detta nummer av Inside kan ni läsa om vårt färskbokslut för 2000 som visar nya rekordsiffror för koncernens försäljning och resultat. Vi är på god väg att förverkliga de strategier som lades fast i början av 1999. Ett »nytt« Swedish Match tonar fram – det unika, globala tobaksbolaget, med världsledande varumärken och nischprodukter på växande marknader.

Det är en markant förändring. Efter försäljningen av cigarettverksamheten har vi fokuserat på växande segment i marknaden där kvalitet, smakupplevelser och njutning står i förgrunden.

Vi är idag världens enda företag som säljer snus på tre kontinenter, Nordeuropa, Nordamerika och södra Afrika. Årsresultatet visar på snusets frammarsch, med tillväxtsiffror som inga andra tobaksprodukter kan mäta sig med. I Nordamerika och Nordeuropa nådde både vår försäljning och vårt resultat nya rekordsiffror.

I vår nya roll som världens näst största cigarrföretag kan vi nu gå på global offensiv med ett komplett produktprogram i alla marknadssegment. Förvärven de senaste 18 månaderna ger oss betydande synergieffekter. Alla våra tobaksprodukter, inklusive tugg- och piptobak, visade ökad försäljning och rörelseresultat förra året.

Tändarverksamheten visade en kraftigt förbättrad rörelsemarginal för 2000, efter ett genomgripande omstrukturierungsprogram. Det enda produktområdet med svagare rörelseresultat var tändstickverksamheten som nu omstruktureras.

Vi vill därför föreslå styrelsen en utdelningshöjning från 1:25 till 1:35 SEK. Med ett utvidgat återköpsprogram och goda förutsättningar för fortsatt lönsam tillväxt kommer vi att arbeta hårt för en ökad avkastning för våra aktieägare även 2001.

Lennart Sundén, VD och Koncernchef

Swedish Match Inside är ett en tidning för Swedish Matchs aktieägare. Tidningen trycks i 100 000 exemplar på svenska samt 5 000 exemplar på engelska.

**UTGIVARE**  
Swedish Match AB

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

**ANSVARIG UTGIVARE**  
Bo Aulin

**I REDAKTIONEN**  
Birgitta Gunnarsson,  
Hallvarsson&Hallvarsson AB  
Lena Olofsdotter,  
Swedish Match AB

**SKRIBENTER**  
**I DETTA NUMMER**  
Martin Haag  
Mats Hallvarsson  
Birgitta Gunnarsson

**PRODUKTION**  
Hallvarsson&Hallvarsson AB

**REPRO**  
Scarena, Stockholm

**GRAFISK FORM**  
Peppar Design,  
Petter Carnhagen

**TRYCK**  
VLT, Västerås

☆☆☆  
**SWEDISH MATCH**

EFTER REKORDRESULTAT:

# Goda utsikter

Förutsättningarna är goda för fortsatt förbättring av försäljning och rörelseresultat under 2001 efter ett starkt år 2000, säger finansdirektör Sven Hindrikes. Swedish Match kommer att öka satsningarna ytterligare på produktutveckling och produktlanseringar för att långsiktigt stärka den organiska tillväxten. »Sammantaget, tillsammans med det utökade programmet för återköp av egna aktier, finns goda förutsättningar för en fortsatt kontinuerlig ökning av vinsten per aktie«.



Sven Hindrikes.

**S**wedish Match höll stilen även under förra årets sista kvartal och ökade försäljningen med 25 procent och rörelseresultatet före jämförelsestörande poster med 26 procent. Koncernen nådde för helåret nya rekordsiffror på 11 533 Mkr för försäljningen och 1 710 Mkr för resultatet före skatt och jämförelsestörande poster.

Därmed har Swedish Match kunnat uppfylla strategin att öka tillväxttakten i koncernen. Fokus under året har varit att:

- Skapa tillväxt och stärka marknadsandelarna genom förvärv
- Lägga grunden till ökad organisk tillväxt genom satsningar på affärs- och produktutveckling
- Förbättra balansräkningens struktur genom återköp av aktier.

»Både försäljningssiffrorna och resultatutvecklingen visar tydligt att vi har väx-

lat upp ökningstakten«, kommenterar Sven Hindrikes. »Vi var redan tidigare världsledande inom rökfria produkter, snus och tuggtobak. Genom förvärv är vi nu världstvaa inom cigarrer«.

»Det innebär att vi har byggt upp en unik position i branschen inom de segment som växer, som ger konsumenterna kvalitet och njutning och lägre hälsoeffekter vad gäller tobakens negativa hälsoeffekter. Vi är det enda globala företaget som arbetar med snus på tre kontinenter, Europa, Nordamerika och Afrika, och vi menar att snus är den 'bästa' produkten för dem som letar efter ett alternativ till rökningen«.

**SNUSET TILLHÖRDE ETT** av årets glädjämnen med nya rekordsiffror. I Nordeuropa ökade volymen med 8 procent, vilket är mer än den genomsnittliga tillväxten på fem procent under senare år. »Den starka tillväxten beror på att allt fler konsumenter snusar istället för att

röka. Vi har också tagit fram en del nya produkter«, säger Sven Hindrikes.

I USA fortsatte den starka inbrytningen med en ökning av marknadsandelen från 6 procent föregående år till 8 procent på en växande totalmarknad. Volymen ökade med 19 procent under året. Totalt ökade rörelseresultatet för snusverksamheten med 15 procent till 954 Mkr.

**CIGARRFÖRSÄLJNINGEN ÖKADE** under året med 87 procent främst tack vare förvärven. Rörelseresultatet ökade med 68 procent till 347 Mkr. Särskilt bra var utvecklingen för maskintillverkade cigarrer i USA som visade en volymökning i antal på 10 procent.

»Det är värt att poängtera«, säger Sven Hindrikes, »att vi nu också ser positiva synergieffekter av våra förvärv i USA. Vi har en större och bättre täckande säljkår i USA, vilket gynnat både tuggtobaks- och snusförsäljningen«.

Piptobak visade också starka siffror för helåret med kraftig försäljningsökning och mer än en fördubbling av rörelseresultatet. Det är framför allt förvärvet av sydafrikanska Dingler

SWEDISH MATCH-ÅRET I MEDIERNA

## Snuset gick hem hos journalister

År 2000 blev både ett framgångsrikt börsår och mediaår för Swedish Match-koncernen. Framför allt är det snusets segertåg utanför de traditionella marknaderna i Norden som uppmärksammas. Men även den målmedvetna inbrytningen på cigarrmarknaden har fått publicitet.

### Swedish Match lyckas med metamorfosen

Den franska affärstidskriften l'Usine Nouvelle har noterat Swedish Match framgångsrika omvandling. Förr, skriver tidningen, var Swedish Match en liten europeisk cigarettillverkare som använde sig av tändstickorna och tänd-

darna för att internationalisera sig in på nya tillväxtmarknader. Idag har företaget övergivit cigarettorna för att bli världsledande på cigarrer och snus, noterar l'Usine Nouvelle. Den amerikanska marknaden har penetrerats med hjälp av förvärv som mångfaldigt omställningen. Kostnadsjakten har dessutom varit genomgripande, inte minst

inom tändare och tändstickor. (l'Usine Nouvelle nr 2758/2000).

**»Hur länge ska marknaden försumma ett bolag som är så aktieägarvänligt som Swedish Match?«**

Det undrar Johan Wettergren i en krönika i Finanstidningen, 26 juli 2000. »Vem skulle inte...vilja äga aktier i ett företag som handlas till en vinstmultipl, räknat på innevarande års prognos, på under 10 och som samtidigt uppvisar den tillväxttakt som Swedish Match faktiskt gör... Och som alltid lyckas få kapitalet att hamna hos dess ägare,« undrar Finanstidningen.

# för 2001

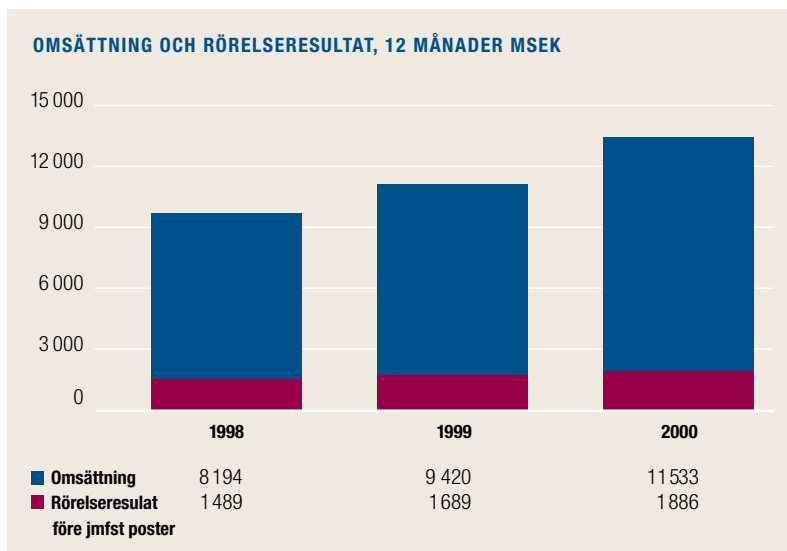
som dragit upp siffrorna. Den sydafrikanska marknaden har därmed blivit en av de större för koncernen. Den kommer att öka ytterligare i betydelse tack vare förvärvet av BATs piptobaksverksamhet, med 200 Mkr i årsförsäljning, som genomfördes i början av 2001.

Sven Hindrikes säger också att den fina vändningen i tändarverksamheten nu är väl etablerad. »Vi har nått en ny vinstnivå främst stödd av ett gott omstruktureringsarbete som dragit ned kostnadsnivån ordentligt. Men vi ser också en bättre efterfrågan, bland annat från Östeuropa som är ett viktigt marknadsområde för oss«.

**RÖRELSERESULTATEN ÖKADE** under året för samtliga produktområden utom tändstickor. Här pågår ett omstruktureringsarbete för att förbättra rörelsemarginalen. »Omstruktureringsarbetet i Europa fortgår enligt plan. Vi har samtidigt sett lägre försäljningsvolymer vilket innebär att det är ett krävande och långsiktigt arbete som kommer att ta tid«, säger han.

Swedish Match ökade redan 2000 satsningarna på produktutveckling och lanseringar av nya produkter. »Detta blir ett viktigt tema för 2001. Kostnaderna för produktutveckling och lanseringar kommer att öka. Målsättningen är att långsiktigt skapa en högre organisk tillväxttakt«.

**SAMMANTAGET TROR** Sven Hindrikes på goda möjligheter att ytterligare öka försäljning och rörelseresultat 2001. »Vi har också ett utökat program för återköp av aktier för upp till 10 procent av bolagets utestående aktier. Detta kommer vi rimligen att fullfölja, varför jag vågar tro på ett gott utbyte för aktieägarna med en möjlig förbättring av vinst per aktie«, slutar han. □



	NETTOOMSÄTTNING MSEK			RÖRELSERESULTAT MSEK		
	12 mån 2000	12 mån 1999	Förändring %	12 mån 2000	12 mån 1999	Förändring %
Snus	2 071	1 688	23	954	828	15
Tuggtobak	1 227	1 068	15	331	297	11
Cigarrer	2 690	1 438	87	347	206	68
Piptobak/ tillbehör	762	420	81	213	109	95
Tändstickor	1 712	1 673	2	90	107	-16
Tändare	720	662	9	74	14	429
Övrig verksamhet	2 351	1 742		-123	-127	
<b>Subtotal</b>	<b>11 533</b>	<b>8 691</b>	<b>33</b>	<b>1 866</b>	<b>1 434</b>	<b>32</b>
Avyttrad verks		729			255	
Jmfst. poster					3 707	
<b>Total</b>	<b>11 533</b>	<b>9 420</b>	<b>22</b>	<b>1 886</b>	<b>5 396</b>	

## och analytiker

### Match snus faller placerare på läppen

Som bekant så hände det saker med Swedish Match-kursen efter sommaren, vilket också återspeglades i nyhetsrapporteringen. Så noterade exempelvis Dagens Industri att »den tidigare förbisedda aktien har i november månad satt sju kursrekord«. Artikeln redogör för flera stora placerare som gick in eller ökade sina innehav i Swedish Match under året, bland dem investmentbolagen Investor, Lundbergs och Latour. En av storägarna är också finansmannen Patrik Brummers Zenit Fond och, inte minst, Robur Fonder som är största svenska ägaren i bolaget. (DI 27/11 2000)

### Prilla med potential

Även Veckans affärer var bland dem som noterade vändningen. Under ovanstående rubrik skriver Veckans affärer att »snus och cigarrer tar vid när rökarna fimpas«. Samtidigt som det blivit ute att röka cigaretter går det fortfarande an att snusa och puffa på cigarrer.

»Det satt långt inne, men till slut fick marknaden upp ögonen för ett av börsens allra stabilaste bolag. Efter fjol-årets försäljning av cigaretterna har bolaget mer och mer kommit att framstå som ett oförtjänt lågt värderat bolag med tanke på den goda lönsamheten, konjunkturoberoendet och tillväxtpotentialen i de kvarvarande verksamheterna snus och cigarrer«, skriver Veck-

ans affärer som också konstaterar att så sent som i december 2000 kunde man fortfarande köpa en Match-aktie för två dosor Grovsnus. (VA nr 50/2000)

### Sunt som snus

Det är rubriken på en analys i affärsmagasinet Affärsvärlden. »De svenska internetföretagen har gjort Sverige omtalat i världen som the Wireless Valley. Kanske kommer vårt land också så småningom att bli känt som the Smokeless Valley. Internationellt ökar åtminstone uppmärksamheten för det svenska snuset«, inleder tidningen sin artikel. Framför allt uppehåller sig skribenten vid Swedish Match framgångar på den amerikanska marknaden och menar att »...vägen (borde) vara öppen för Swedish Match att fortsätta ta marknadsandelar.« Visserligen tar det tid att konkurrera ut väl inarbetade märken, men hittills har »Swedish Match lågprisstrategi varit mycket framgångsrik«. (Affärsvärlden nr 4 2001) □

## Analytikernas frågor

Swedish Match resultat för helåret 2000 hamnade nästan exakt på den nivå som aktieanalytikerna hade förutspått. Vinsten före skatt blev 1 710 miljoner kronor. Den genomsnittliga resultatprognosen bland analytikerna låg på 1 744 miljoner.

Strax efter rapportens publicering mötte koncernledningen sedvanligt analytikeråren för en telefonkonferens. Här följer några av de frågor som besvarades:

### MICHAEL SMITH, MORGAN STANLEY:

»Ni har avisat ett förslag att höja utdelningen. Men fortfarande kommer den att ligga en bra bit under vinsten per aktie. Har ni någon särskild utdelningspolicy?«

### LENNART SUNDÉN, VD:

»Ja, vi har en skriftlig policy som säger att utdelningen ska motsvara cirka 40-50 procent av nettoresultatet. Om förslaget till utdelningshöjning går igenom hamnar vi i överkanten av detta intervall. Men vi har, som ni vet, också arbetat med andra möjligheter att tillfredsställa aktieägarna. Vi avser att fullfölja vårt återköpsprogram, så att vi kan komma upp i de 10 procent av antalet aktier som var den ursprungliga målsättningen med programmet.«

### JONATHAN FELL, MERRIL LYNCH:

»Jag har en fråga om snuset: Ni avisar ökade satsningar här, bland annat på produktutveckling. Jag förmodar att ni också vill gå in på nya marknader. Men blir ni inte tvungna att satsa mer i USA också?«

### SVEN HINDRIKES, FINANSREDAKTÖR:

»Vår marknadsandel i USA låg vid en mätning nyligen på åtta procent, så det sker en fortsatt tillväxt där. Men pris konkurrensen var mycket hård under fjärde kvartalet och det har fortsatt in på första kvartalet i år. Så vi förutsätter att vi måste satsa mer både på produktutveckling och andra projekt.«

»Men satsningarna under året gäller också andra marknader och vi får därför extra kostnader för ett antal lanseringar under året. Därefter räknar vi med en återgång till normala marginaler för snusverksamheten.«

### FRANS HOYER, CHEVREUX DE VIRIEU:

»Jag har två frågor. Den ena rör tändsticksverksamheten, där ni avsatte 395 Mkr i fjol för omstruktureringar. Är de pengarna förbrukade och när kommer arbetet vara slutfört?«

»Min andra fråga gäller kommande förvärv: ni har ju varit mycket aktiva hittills, kommer det att fortsätta?«

### SVEN HINDRIKES:

»Det kvarstår en mindre del av den avsatta reserven. Vi räknar med att omstruktureringsprogrammet ska vara genomfört till slutet av 2002. Att det dröjer så länge beror bland annat på att åtgärder innebär en omfattande omlokalisering av produktionsanläggningar, och i vissa fall nedläggningar. Sådant är som bekant ganska tidskrävande.«

### LENNART SUNDÉN:

»Beträffande nya förvärv så blir det sannolikt fler, men det är egentligen det enda jag kan säga. Det är svårt att komma med några förutsägelser eftersom det inte alltid går att planera när möjligheter ska öppna sig. Men vi arbetar vidare efter de riktlinjer som gällt hittills, dvs att vi ska fortsätta växa i de segment där vi ser en tillväxt.«

DOMINIKANSKA REPUBLIKEN:

# Vallfartsort för cigarrälskare

Med över hälften av den amerikanska marknaden för prestigecigarrer är Dominikanska Republiken en viktig stödjepunkt i Swedish Match cigarrstrategi. Här har koncernen knappt 4 000 personer sysselsatta i odlingar och framför allt produktion av kvalitetscigarrer.

**R**edan inflygningen till Santiago i norra Dominikanska Republiken talar om att vi är på väg mot en av cigarrälskarnas vallfartsorter. Den prunkande grönskan ger snart vika för oändliga rader prydliga tobaksodlingar. Inte långt härifrån landade Christofer Columbus 1492, och därmed började tobakens globala erövringståg, först som medicinalväxt och sedan som njutningsmedel. Lokalt hävdar man gärna att detta är cigarrens stamort på jorden. De spanska sjömännen såg här för första gången lokalbefolkningen rulla tobaksblad, tända eld på dem och suga i sig röken.

TACK VARE DET AMERIKANSKA handelsembargot mot Castros Kuba 1961 och 1990-talets cigarrboom i USA har Dominikanska Republiken på endast 25 år kunnat utmana Kuba om den globala ledarpositionen för handrullade lyxcigarrer. Den dominikanska tobaken är mjukare och rundare i smaken, vilket tilltalar amerikanerna, och lånar sig till ovanligt komplexa och smakrika blandningar.

Framstegen har gått fort efter en trevande början redan på 1960-talet. General Cigars var en av de första stora kvalitets-tillverkarna som 1978 slog sig ner i republikens andra stad, Santiago, i tobaksdistriktets hjärta. General Cigar har varit med om att bygga upp förutsättningarna med investeringar i utbildning, kvalitetskontroller och marknadsföringskanaler.

Flera av de stora tillverkarna gjorde detsamma och när boomen tog fart i USA i början på 1990-talet tog de dominikanska cigarrerna greppet om USA-marknaden med en 50-procentig marknadsandel som sedan successivt kunnat behållas och stärkas. I början av årtiondet skeppades 50 miljoner kvalitetscigarrer årligen till USA. Toppen nåddes 1997 med över 250 miljoner.

TOBAKEN HAR BLIVIT ett viktigt levebröd för landet. Cirka 10 procent av niomiljonersbefolkningen lever av, eller är beroende av, tobaksbranschen, de flesta kring miljonstaden Santiago. Socker, ris, frukt och grönsaker är annars de traditionella produkterna som exporteras till andra länder runt i Karibien. Under 1990-talet har turismen blivit en ny stöttepelare i ekonomin.

Som så många andra tillverkare har General Cigars byggt upp sin fabrik i ett taxfree-område i stadens utkant. Endast exportföretag får skattebefrielse. Cirka 3 000 medarbetare är sysselsatta i produktionen och cirka 500 i odlingarna.

”Kvaliteten och yrkesskickligheten här är en avgörande faktor när vi nu går på global offensiv med våra premiumcigarrer”, säger Edgar Cullman jr, VD för 64 procentigt ägda General Cigars.

General Cigars cigarrer står i frontlinjen för den dominikanska kvalitetsoffensiven. Här tillverkas bland andra Macanudo, som är USAs mest rökta kvalitetscigarr, och likaså General Cigars Partagas,

## Global expansion av PRESTIGECIGARRER

Världens mest sålda prestigecigarr, Macanudo, blir spjutspetsen i den internationella lansering av premiumcigarrerna som Swedish Match inleder i år.

**T**ack vare förvärvet av amerikanska General Cigar och El Credito förra året är koncernen en av världens största producenter av exklusiva cigarrer. De amerikanska toppmärkena skall under de närmaste åren marknadsföras i Europa och Asien med hjälp av Swedish Match starka globala distributionsnät.

»Vi började en internationell expansion med framför allt Macanudo för fem år sedan och har nu försäljning i 85 länder. Tillsammans med Swedish Match har vi nu utarbetat en kraftfull satsning för att introducera och bygga upp våra premiumcigar-

rer till en lika stor succé i Europa som i USA«, säger Edgar Cullman Jr, VD i General Cigar.

I SPETSEN GÅR MACANUDO som var tredje rökare av prestigecigarrer i USA har bland sina favoriter. »Det är en cigarr som tilltalar den moderne cigarrnjutaren, med en rund, mjuk och fyllig smak, tillverkad på klassiskt kubanskt manér från »the golden age«. Det innebär tobaksblad som lagrats extra länge och ett kvalitetsshantverk av specialister hela vägen till butiken. Smaken utvecklas tämligen lika på de industrialiserade marknaderna. Macanudo har goda förutsättningar att

bli marknadsledare i många fler länder än i USA inom 5 år«, säger han vidare.

De som i första hand ska leda expansionen är Frans Vogels, VD för General Cigar International, Richard Laing och David Danziger, tillsammans med Swedish Match divisioner North Europe, Continental Europe och Overseas. Frans Vogels säger:

»Vi börjar med de välutvecklade cigarrmarknaderna Spanien och Frankrike och de något mindre utvecklade marknaderna i Benelux och Sverige. Den exakta lanseringsplanen förblir en hemlighet. Priset kommer att vara högt – vi talar om en lyxcigarr. Flera olika varianter kommer att introduceras: Robustos, Maduros, Café och Vintage«.

HAN BERÄTTAR VIDARE att marknadsföringskanalerna ska vara lika exklusiva som cigarrerna. »Distributionen kommer att ske genom de professionella cigarr-



Edgar Cullman Jr.





Vartenda tobaksblad processas för hand i ett tjugotal olika processtadier.

## »Kvaliteten och yrkes-skickligheten här är avgörande.«

EDGAR CULLMAN JR

Punch och Hoyo de Monterrey som oftast är med på fem-i-topp-listan i USA.

Vad är då hemligheten?

»Tradition, kompetens, yrkesskicklighet och resurser«, svarar Daniel Nunez, vice president i General Cigars. »Vår styrka är tobakstraditionen. Toppigarrer skapas genom blandningar av olika tobaks sorter. Ta Macanudo till exempel. Det är en blandning av dominikansk och mexikansk tobak med täckblad från Connecticut, »Connecticut shade wrapper«, med en utsökt mellanstark smak som passar amerikanska konsumenter. Partagas har täckblad från Kamerun. Eftersom täckbladen ger över två tredjedelar av smaken gäller det att finna den rätta balansen i blandningen«.

»Men det räcker inte«, fortsätter han. »För att nå den yppersta kvaliteten krävs resurser i form av pengar och tid. Eftersom tobak är ett levande väsen som utsätts för väder och vind, gäller det att orka hålla stora lager kvalitetstobak för att ständigt kunna välja det allra bästa. Tobaken till våra toppigarrer har mognat 2–3 år hos oss efter skörd«.

VI GÅR IGENOM DE VÄLDIGA lagringsutrymme- na och följer processen från de färska gröna löven till de underbart doftande, litet oljigt smidiga – ja nästan elastiska – bladen under rullarnas snabba händer. Det är en helt och hållet 100-procentigt hantverks-

process att göra premiumcigarrer. Vart enda blad processas för hand i ett 20-tal olika processtadier. (se art härintill) Följaktligen är 65 procent av cigarrens kostnad tobak.

Modesta de Fondeur, vice president i General Cigars, berättar att skicklig personal blev en nyckelfaktor i konkurrensen under cigarrboomens dagar. »Vi har investerat mycket i utbildning av våra 3 500 medarbetare som sköter processerna från löv till färdig cigarr. Utbildningen tar cirka 6 månader och det handlar om träning av sinnen – tobak måste upplevas och bedömas av näsor, ögon, öron hörsel och händer. Det är ett oerhört sensuellt arbete!«

Vi förstår snart vad hon menar. Överallt i processerna står människor och luktar och fingrar på bladen, kör huvudet in i stora bladbuketter och nästintill kysser dem, lyssnar på prasslet och granskar färg och form – allt för att sortera fram de allra bästa.

MEDE FÅ OCH ENKLA REDSKAP, en skärare, stödformar och växtlim, bygger handrullarna ihop ett tjugotal olika modeller av prestigecigarrer. Kvinnorna är i kraftig majoritet och de bästa klarar över 300 per dag. Macanudo har sin karaktäristiska runda toppform: »som mister Cullman



Seniors huvudknopp, brukar vi säga«, skrattar Modesta de Fondeur. Det är en komplimang »proffs« emellan till en »cigarrmogul« som själv en gång i ungdomen lärde sig att rulla cigarrer.

Packningsrummet är en mäktig syn. Tiotusentals prestigecigarrer i prydliga högar om 50 stycken, till miljonvärden, läggs en och en ned i vackra cederträboxar, från General Cigars egen fabrik. »Cedern kommer från Mexiko och ger ytterligare aromnyanser. Vi har stressat tobaken i processen, därför är det viktigt att låta cigarrerna vila sig några månader innan vi skeppar iväg dem«.

DET ÄR LITET LUGNARE IDAG i Santiago. Under cigarrboomens vilda dagar i mitten på 1990-talet kom lycksökarna hit i drivor och satte upp enkla fabriker. Ett 100-tal har slagits ut de senaste tre åren. »Det har snarast varit till landets och branschens fromma«, säger Edgar Cullman Jr. »Det visar att långsiktigt kvalitetstänkande lönar sig.«

Med få och enkla redskap bygger handrullarna ihop ett tjugotal olika modeller av prestigecigarrer.



## Så tillverkas premiumcigarrer

DET KVALITETSHANTVERK som ligger bakom General Cigars cigarrer i Dominikanska Republiken kan innebära att tobaksbladet har hanterats upp till 40 gånger av mänskliga händer i olika processer innan cigarren är färdig. I korthet är processen följande:

### ODLING OCH MOGNADSPROCESS

Det tar sex veckor att föröda tobaksfröet innan planteringen, sex veckor att odla till mognad och sex veckor för en fullbordad skörd. Därefter är det

dags för en tvåmånaderslagring, för att höja fuktigheten från cirka 10 procent till 25–30 procent, och den viktiga fermentationen då tobaksbladen lagras i stora balar där temperaturen kan stiga ända upp 40–45 grader. Den fermenterade tobaken packas sedan i balar för en mognadsprocess på två till tre år. Vissa lagras ännu längre för specialtillverkning.

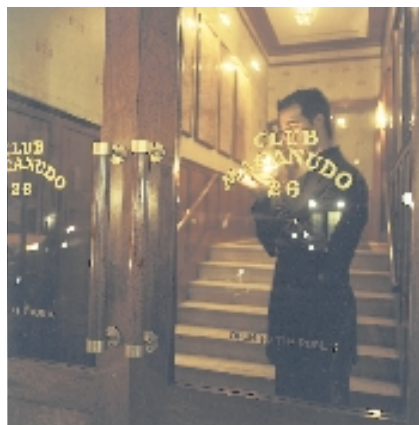
Före själva tillverkningen sorteras bladen efter fyra olika storlekar och tre olika huvudfärger, binds ihop i knippen, luftas och packas ned i lådor i flera omgångar under sex veckor.

### TILLVERKNING

Själva cigarren består av en blandning av tobaksblad – först själva fyllningen, sedan ombladen som håller ihop den och slutligen täckbladet som ger en fin och slät yta. Just kombinationen av blad av olika ålder och härstamning är »det hemliga receptet« varmed en tillverkare konkurrerar i kvalitet och smak.

Rullaren tar fyllningsbladen, pressar ihop dem med händerna och rullar dem till en cigarrform innan han eller hon binder ihop bunten med ett omblad. Den avlånga bunten läggs därefter i en form som pressas ihop under cirka en timme. Därefter är det dags för det sista vackra täckbladet som sluts med en smula växtlim i toppen där cigarren skall snoppas.

Kvaliteten kontrolleras för hand, cigarr för cigarr. Dessa lagras därefter igen i en mognadsprocess som kan ta mellan 25 och 180 dagar beroende på kvaliteten. Den sista kontrollen är återigen ett urval cigarr för cigarr avseende färg och utseende för slutlig förvaring i lådor av cederträ.



Det speciella Macanudo-konceptet, med egen Macanudo-bar/restaurang har slagit väl ut i New York.

specialisterna och via exklusiva restauranger, barer och hotellkedjor. En säljstyrka för premiumcigarrer skall byggas upp på alla de stora marknaderna».

»Vi får heller inte glömma våra El Credito-märken, La Gloria Cubana, La Gloria Dominicana och La Hoja Selecta«, säger Frans Vogels.

»Vi är väldigt glada att cigarrlegenden som grundade El Credito, Ernesto Perez-Carrillo, är med i vårt team. Han är en unik cigarrkreatör och ett av branschens främsta namn. Vi ska skapa en bredare internationell marknad för hans unika kvalitetscigarrer i samordning med våra andra toppmärken. Dessutom lanserar vi nu hans nya cigarrserie »R«, som placerar sig på toppen av segmentets kvalitetspyramid«.

TILL SLUT, VAD TROR Edgar Cullman jr – kan verkligen en dominikansk tillverkad cigarr som Macanudo slå sig in hos den Havanna-älskande europeiska publiken?

»Ja, det tror jag. Ett skäl till 1990-talets stora cigarrboom i USA var den mycket större variationen på cigarrutbudet i USA. De karibiska kvalitetscigarrerna berikade marknaden och konsumenternas möjligheter till njutning och kunskap om cigarrer. Det är ett etablerat faktum att framför allt de dominikanska premiumcigarrerna har visat den starkaste kvalitetsutvecklingen under många år och – ännu viktigare – legat på en konstant hög nivå.«

### FAMILJEFÖRETAG MED RÖTTER

General Cigars, uppbyggt av den välkända amerikanska tobaksfamiljen Cullman, har sina rötter i den amerikanska cigarrtraditionen. Efter Castros övertagande har General Cigar varit en av de ledande bakom den »karibiska cigarrrevolutionen« med en viktig bas i Dominikanska Republiken. Varumärkesportföljen utvidgades efterhand med prestigemärken som Punch, Partagas, Hoyo de Monterrey och Cohiba. Macanudo köptes 1969 och har från en mycket blygsam början byggts upp till USAs mest sålda prestigemärke och nu faktiskt störst i världen. Bakom ligger ett envetet kvalitetsarbete i hela produktionskedjan och skicklig marknadsföring.

1999 köpte Swedish Match General Cigars maskintillverkade cigarrer. Därefter övertogs 64 procent av ägandet i General Cigar, med några av världens största prestigemärken. En av de främsta drivkrafterna bakom det samarbete som därmed inleddes var möjligheterna till distributionssynergier för en internationell expansion.

## Många cigarrnyheter 2000...

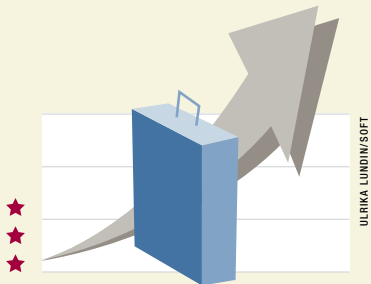
År 2000 blev ett intensivt år för cigarrverksamheten inom Divison Continental Europe. Flera nya produkter lanserades, bland dem Corona Superior och Gran Panatella från La Paz, koncernens största varumärke i Europa på maskin-gjorda cigarrer. Corona Superior är den största cigarren i sortimentet som dessutom har utökats med cigarren Diablo.

Tropical Delights (piptobaksmak) och Cool Breeze (mentholsmak) är två nya produkter från märket Wings.

Clubmaster och Independence från Arnold André har lanserat nya filtercigarrer på flera marknader.

## ...och nytt cigarrum på nätet

Cigarroom.net är namnet på det virtuella cigarrum som Swedish Match lanserade i december 2000. Här visas olika slags cigarrer, en cigarrskola och tips om cigarrlitteratur. Cigarroom.net startade på svenska och kommer också i en engelsk version under våren 2001.



## »Trygg potential i Swedish Match«

Swedish Match-aktien får en klar köprekommandation i en analys publicerad i Finanstidningen i mitten av januari.

»Mycket talar för att kursuppgången kommer att fortsätta«, skriver tidningen som tror att aktien kan gå upp 15 till 25 procent från nivån 36 kr då analysen gjordes.

Finanstidningen framhåller särskilt Swedish Match snusverksamhet och tycker att det är en imponerande prestation att försäljningen ökade med drygt 25 procent under de första nio månaderna i fjol.

## Captain of the Industry

Lennart Freeman, VD för Swedish Match North America har tilldelats den prestigefyllda utmärkelsen »Captain of the Industry». Priset delas ut årligen av the Pennsylvania Distributors Association. Valet av Lennart Freeman motiveras med Swedish Matches satsning på att vara en serviceinriktad partner till detaljhandeln. Förutom ett brett sortiment förser företaget också handeln med den marknadsinformation som behövs för att kunna komponera rätt sortiment ute i butikerna.



Lennart Freeman.

## Inget förvärv i USA

Swedish Match har dragit tillbaka sitt bud på National Tobaccos tuggtobakverksamhet i USA. Detta sedan en federal distriktsdomstol i Washington D.C. gett sitt stöd för konkurrensmyndighetens, FTC, beslut att inte godkänna affären.

# Mannen som gillar mikrofoner

»Jag gillar att företräda företaget utåt i tobaksfrågor. Få avundas mig. Men jag tycker om det. Det är en intellektuell utmaning.«

**B**o Aulin motiverar varför han är förtjust i sin roll som Swedish Matches försvarsadvokat.

»Många ser en framsträckt mikrofon som ett hot. Jag ser den som en möjlighet. En möjlighet att berätta vår sida av saken. Jag talar alltid sanning, har ingenting att dölja och därför ingenting att frukta. En intervju är som en tennis-match. Jag vet hur jag vill spela spelet. Sedan är förstås den stora frågan om motståndaren låter mig göra det.« Motståndaren i det här fallet är förstås journalisten. Och journalisten är oftast, enligt Bo Aulin, lika väl förberedd som han.

»De flesta journalister har en tes som de vill leda i bevis. De lyssnar därför tyvärr sällan. Jag har stor respekt för media och dess roll i samhället, men jag är förvånad över hur okritiska svenska journalister är till folkhälsoetablissemang. Det är anmärkningsvärt«, säger Bo Aulin, som föredrar tv, trots att han inte tror att tittarna lägger det han säger på minnet. »Men man har möjlighet att göra intryck, ett gott intryck förhoppningsvis.«

**ATT VARA BÅDE CHEFSJURIST** och informationsdirektör är en ovanlig kombination. Men med Bo Aulins bakgrund föll den sig naturlig. Innan han började på Swedish Match var han affärsjurist på Grossistförbundet. I hans arbete ingick det också att företräda medlemsföretag – också tobaksföretag – i näringspolitiska frågor. Därifrån var steget till hans nuvarande befattning logiskt.

Bo Aulin är dalkarl, kommer från Mora, men känner sig ändå som asfaltsbarn.

»Vi bodde på en typisk stadsgata mitt emot Systembolaget, säger han. Det var ingen Dalaidyll precis.«

Bo Aulins pappa var advokat. Det fanns fyra barn i familjen och Bo var minst. Han ville egentligen inte läsa juridik. Det kändes för fantasilöst och förutsägbart att gå i pappas och två äldre bröders fotspår. Men det blev ändå så. Det var ekonomiskt lockande att kunna använda brödernas böcker och slippa satsa sina studiemedel på kurslitteratur. Och så försvarade han framgångsrikt en fyllerianklagad kompis under lumpar-tiden.



Bo Aulin.

»Det gav en kick; jag kanske är bra på sånt här.« Så det gick som det gick, och Bo kunde investera sina studiemedel i Västmanland-Dala studentnations barer istället för i kurslitteratur.

**INTERNT I SWEDISH MATCH** är det bland annat just identitetsskapande arbete som han bedrivit. Sammansvetsningsprogrammet Global Challenge startade 1997 med seglingsturneringen Whitbread som nav. Plötsligt skulle ett trettiotal företag runt om i världen med egna namn, egen historia och självständiga verksamheter bli ett. Och alla skulle de heta Swedish Match.

»Sammansvetsningsarbetet har framgångsrikt genomförts«, säger Bo Aulin. »Det var en extra stor utmaning eftersom moderbolag, och i synnerhet holdingbolag, sällan är populära internt. Det är ju moderbolaget som ständigt

kräver rapporter och tar de enskilda företagens pengar och spenderar dem på utdelningar till aktieägare bland annat!«

**BO AULIN ÄR SOM** personlighet utåtriktad och en utpräglad ja-sägare. Han provar hellre ett förslag än bromsar. Ändå har han, framför allt under cigarettiden, ofta uppfattats som bromskloss och nej-sägare internt. Det är hans roll att säga nej till marknadsförings- och försäljningsmetoder som kanske är både kul och kreativa. Men inte tillräckligt seriösa.

»Att sälja tobak skiljer sig från annan handel. Det kräver ett strängt etiskt förhållningssätt. Den viktigaste är att vi håller hårt på vår policy att tobak är en vuxenvara: Under 18 år – Ingen tobak. Men det krävs också daglig fingertoppskänsla i allt vi gör.« Och fingertoppskänsla är just vad han har, enligt sina medarbetare:

»Han är generalist. Han ser helheten och förstår vad som är gångbart i en ofta fientlig omvärld... « □

### FAKTA BO AULIN:

**Namn:** Bo Aulin.

**Ålder:** 52 år.

**Yrke:** Chefsjurist och ansvarig för information och kommunikation i koncernledningen.

**Familj:** Fru och två barn.

**Bor:** I Stockholm.

**Fritid:** Familjen, golf och skidor.

## WHO begrundar snusets ställning

»OM MAN TROR ATT alla former av tobaksanvändning kan avskaffas i världen inom några år, då är kanske inte snus så attraktivt som ersättning för rökning. Men om man å andra sidan inser att en tobaksfri värld inte är realistiskt inom överskådlig tid, då behövs en alternativ strategi för skademinimering. I en sådan strategi kan snuset spela en viktig och konstruktiv roll.«

Det sade Bo Aulin i ett anförande inför Världshälsoorganisationen WHO i höstas. WHO arrangerade då en hearing inom ramen för den så kallade Ramkonventionen om Tobakskontroll. Swedish Match har också försett WHO med ett digert underlag av studier som dels visar att snuset spelar en viktig roll när det gäller att minska rökningen,

dels att hälsoriskerna är betydligt mindre med snus än med cigaretrökning.

»Vi går inte så långt att vi hävdar att snus inte kan ha negativa hälsoeffekter. Vad vi hävdar är att det är ett betydligt mindre riskabelt alternativ för dem som har svårt att avstå från tobak och nikotin«, säger Bo Aulin.

»I Genève framträdde emellertid också svenska hälsoexperter från olika läger, som inte vill se snusets roll som skademinimerare, bland annat Läkare mot Tobak och Cancerfonden. Därmed spelar de också indirekt cigarettföretagen i händerna, vilket ju knappast är vad de önskar«, säger Bo Aulin.

WHO har ännu inte visat om man tagit intryck av argumentationen. □

## Nytt förvärv i Sydafrika

**S**wedish Match har köpt British American Tobaccos (BAT) pip-tobakverksamhet i Sydafrika med en årlig omsättning på cirka 200 Mkr. Köpet, som genomfördes under årets början, väntas bidra positivt till koncernens nettoresultat redan under det första året.

För Swedish Match passar förvärvet väl in i de internationella expansions-

planer som tidigare aviserats, nämligen en fortsatt fokusering inom områdena brun tobak (cigarrer och piptobak) och rökfria produkter.

Köpet från BAT är Swedish Matches tredje förvärv i Sydafrika på mindre än 1,5 år. I slutet av 1999 förvärvades 80 procent av Leonard Dingle Ltd med en årsomsättning på 360 Mkr och en marknadsledande ställning på de sydafrikan-

ska piptobaks- och snusmarknaderna.

I maj 2000 förvärvades landets ledande tobaksdistributör Brasant Enterprises Ltd, med en årsomsättning på cirka 60 Mkr.

För Swedish Match finns klara synergifördelar mellan de tre verksamheterna när det gäller såväl försäljning som distribution. Men även på inköpssidan räknar man med samordningsvinster. □

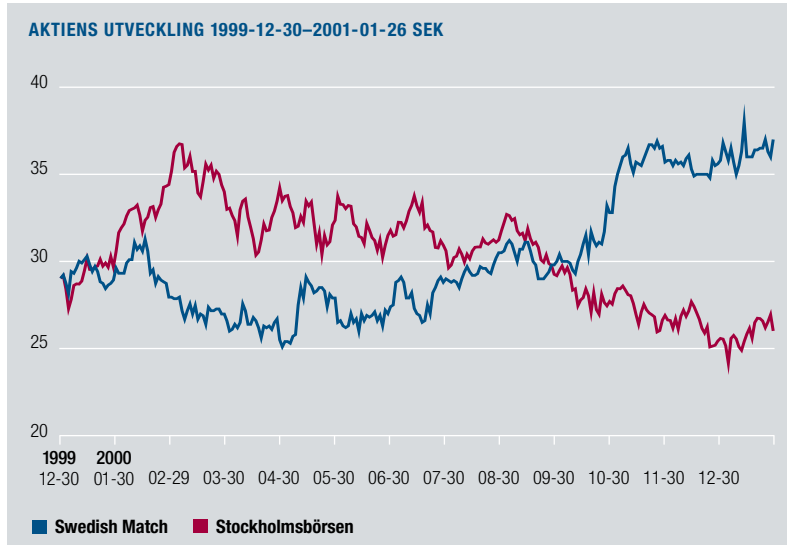
# Rekordår för Swedish Match-aktien

År 2000 blev ett bra år för Swedish Match-aktien, som gick emot den nedåtriktade trenden på världens börser. I Stockholm steg Swedish Match med 25 procent under 2000, från 29:70 kr till 36:50 kr. Under samma tid sjönk Stockholmsbörsens generalindex med över 13 procent. Den amerikanska Nasdaq-börsen, där Swedish Match också är noterat, sjönk med hela 40 procent under året.

Medan år 2000 därmed blev ett av de sämsta under 1990-talet för Stockholmsbörsen och Nasdaq, blev året det bästa någonsin för Swedish Match-aktien sedan den noterades i maj 1996.

Som konstaterades redan i förra numrets börsöversikt beror nedgången på börserna till stor del på minskad tilltro till teknologiaktier, främst inom IT och telekom. I jämförelse med många IT-bolag anses Swedish Match vara ett stabilt företag med goda vinster, positiva kassaflöden och hög kapacitet för utdelning.

Ett ökat intresse för Swedish Match-aktien märktes under fjolåret från flera banker och mäklarhus, som rekomen-



derade aktien i sina analyser. I synnerhet efter halvårsrapporten och den efterföljande starka rapporten över det tredje kvartalet var det många analytiker som förstärkte sina rekommendationer.

Till årets kursuppgång ska även läggas värdet av den inlösenrätt, om cirka

50 öre per aktie, som Swedish Match aktieägare fick under 2000. Inklusive föreslagna utdelningen på 1,35 kr noterade Swedish Match-aktien därmed en totalavkastning på cirka 29 procent under år 2000. □

## Så deklarerar inlösen

Nu är det snart dags för deklaration igen. Då uppkommer säkert frågan hos många aktieägare i Swedish Match hur de inlösenrätter som erhållits under år 2000 ska deklarerar. Inside förklarar här hur det går till:

Under maj 2000 genomförde Swedish Match ett inlösenprogram. 14 aktier berättigade en aktieägare att lösa in en aktie till ett pris av 35 kr. Varje aktie i Swedish Match gav en inlösenrätt. Det krävdes alltså 14 rätter för att lösa in en aktie. Dessa inlösenrätter kunde säljas över marknaden, eller användas i samband med att bolaget löste in aktier.

I båda fallen uppkommer en reavinst eller reaförlust, beroende på vilket ingångsvärde de innehavda aktierna hade. Ju lägre ingångsvärde, desto högre reavinst och därmed skatt.

Riksskatteverket har en rekommendation (RSV S 2000:64, finns på www.rsv.se) om hur inlösenaffärer ska beskattas. Rekommendationen bygger på en procentuell fördelning av det totala aktievärdet mellan aktierna och de avskiljda inlösenrätterna och säger att 3 procent av det ursprungliga anskaffningsvärdet, beräknat enligt genomsnittsmetoden ska hänföras till inlösenrätten och resterande 97 procent är anskaffningsvärdet för aktien exklusive inlösenrätt.

Följ Insides schema så kan du enkelt beräkna ditt skatteunderlag. Observera att uppställningen endast är ett exempel. □

### RÄKNA UT DIN EGEN SKATT

	Egna värden	Exempel
Anskaffningsvärde för en SM-aktie (i detta exempel 20 kr)	.....	20 kr
Det nya anskaffningsvärdet (97% av det gamla) = 0,97 x 20 kr	.....	19:40 kr
Anskaffningsvärdet för en inlösenrätt (3% av tidigare anskaffningsvärde) (0,03 x 20 kr)	.....	60 öre

#### Alt 1: Försäljning av inlösenrätt

Försäljningspris per rätt (i detta exempel 65 öre) ①	.....	65 öre
Minus anskaffningsvärde (se ovan) ②	- .....	60 öre
Minus eventuella omkostnader (courtage). Till beskattning ③	.....	5 öre

#### Alt 2: Inlösen av en SM-aktie

Inlösenbelopp	.....	35 kr
Anskaffningsvärde – en aktie ④	- .....	19:40 kr
Fjorton (14) inlösenrätter – (14 x 60 öre) ⑤	- .....	8:40 kr
Till beskattning ⑥	.....	7:20 kr

### KOMMENTARER

#### Alt 1: Försäljning av inlösenrätter

① Betalningen för inlösenrätten varierar beroende på när den såldes.

② Anskaffningsvärdet av varje inlösenrätt anges till 3% av aktiens ingångsvärde. I exemplet ovan: 3% av 20 kr, 60 öre.

#### Alt 2: Inlösen av aktier

④ Anskaffningsvärdet för varje aktie anges till 97% av det tidigare ingångsvärdet. I exemplet ovan: 97% av 20 kr, 19:40 kr.

⑤ Därtill kommer värdet av de fjorton inlösenrätterna som behövs för varje inlöst aktie.

I exemplet ovan 14 x 60 öre, 8:40 kr. Tillsammans ger de bägge summorna ett skattemässigt anskaffningsvärde, i exemplet ovan 19:40 + 8:40 = 27:80 kr.

⑥ Försäljningspriset är det pris Swedish

Match betalade för de inlösta aktierna, 35 kr. Skillnaden mellan anskaffningsvärdet och försäljningspriset är en vinst, som beskattas enligt vanliga reavinstregler. I exemplet ovan blev vinsten 5 öre per inlösenrätt, som beskattas. Ett högre ingångsvärde (över 20 kr) hade på motsvarande sätt inneburit en mindre reavinst eller en reaförlust.

Match betalade för de inlösta aktierna, 35 kr.

Skillnaden mellan beloppen utgör en vinst (eller förlust) som tas upp till beskattning. I exemplet ovan blev vinsten 7:20 kr per aktie (35 – 27:80 = 7:20). Efter inlösen har de kvarvarande aktierna ett anskaffningsvärde motsvarande 97 procent av det tidigare genomsnittliga anskaffningsvärdet. Ovanstående redogörelse är endast ett exempel. Aktieägare bör i förekommande fall konsultera rådgivare beträffande de konsekvenser som detta kan medföra för dennes del.

## På nya jobb

MICHAEL WINBERG har anställts som Group IT Manager med ansvar för koncernens infrastruktur för IT. Tidigare arbetade han för konsultföretaget Guide/Framfab och dessförinnan inom Electroluxkoncernen.



RICH FLAHERTY är ny ekonomichef för North America Division. Han har tidigare haft samma befattning på Bumble Bee Seafood Inc. Flaherty har även arbetat på Lipton och Unilever.



KRISHNA GHAG är ny bolagsjurist vid WIMCO Ltd i Mumbai, Indien. Ghag har tidigare arbetat som bolagsjurist hos Cyanamid Agro, Knoll Pharmaceuticals, FDC och Voltas. WIMCO är ett publikt bolag, noterat på Bombay-börsen och till 74 procent ägt av Swedish Match.

MAIKE OOMEN Continental Europe, har utsetts till Marketing Director Cigars. Oomen rapporterar till Roland Schmid, marknadschef vid Continental Europe Division.



PATRIK HILDINGSSON och CHESTER ANDERSON har tillträtt som projektledare/utvecklare på Utveckling Nya Affärer inom North Europe Division. De ska bland annat arbeta med att utveckla en plattform för Svenskt Snus som ska kunna ligga till grund för expansion på nya marknader.



## Även snuset får hemsidor

I början av året får General och Ettan egna hemsidor på Internet. Hemsidorna riktar sig främst till konsumenterna, media och allmänheten. »Det finns ett sug efter information«, berättar Anna Neiaås, marknadschef för snus inom North Europe Division. »Många har frågor om till exempel historia och tillverkning, som det är lätt att besvara på nätet«, säger hon.

## Snus hjälper rökslutare

Personlig motivation och vilja är den starkaste framgångsfaktorn för dem som slutat röka. Därefter kommer snuset. Det visar en undersökning som Temo utfört på uppdrag av Swedish Match Division Nordeuropa. Av dem som slutat röka varaktigt (mer än ett år) har 17 procent slutat med hjälp av snus, fyra procent med nikotintuggummi, två procent med nikotinplåster och tre procent med annat hjälpmedel (akupunktur, tuggtobak etc). 74 procent uppger dock att de slutat röka utan några hjälpmedel alls.



LEVERANTÖR TILL KUNGAR OCH BERÖMDHETER

# KUNGEN bland cigarrbutiker

Den har legat på samma adress sedan 1787. Därmed aspirerar J. Fox & Robert Lewis, sannolikt med rätta, på titeln världens äldsta cigarrhandel. Hemligheten är bland annat en försiktig anpassning till nya tidens efterfrågemönster. Idag är det de riktigt fina märkena som gäller.

**L**ondon 1963: »Med detta brev bekräftar jag en telefonbeställning av en låda med 25 cigarrer till min sons födelsedag den 10 oktober 1963. De skall vara av god kvalitet, dock ej så god som de jag brukar köpa«.

Den spjuveraktige Winston Churchills kärlek till cigarrer är ett huvudnummer i marknadsföringen av James J. Fox & Robert Lewis cigarrhandel på 19 St James's Street i Londons West End. Här öppnade Winstons mamma hans första cigarrkonto – i mammans namn – 1888, som han tog över i eget namn 1900. Över kontot beställdes några tusentals cigarrer per år innan den sista leveransen den 23 december 1964. Lady Randolph Churchill rökte själv cigarettor med namnet Alexandra Balkan.

**BUTIKEN HAR FUNNITS** på adressen sedan 1787 och aspirerar på titeln världens äldsta »cigar merchant«. Kungar och andra



Ett litet cigarrmuseum är inrett bakom butiken.

berömdheter passerar revy i de stora beställningslågorna från förr i tiden. En av de berömda kunderna var den olycksalige Oscar Wilde. Han beställde och rökte en egenkomponerad cigarett »Gold Tip AA«. Tyvärr flydde han landet och lämnade en oreglerad skuld efter sig på 37 pund, 17 shilling och 3 pence.

»Det är sorgligt, men det var säkert ändå ett stort nöje att göra affärer med ett sådant geni«, säger Tim Cox, som förestår butiken och gärna lotsar kunder till det lilla cigarrmuseum som är inrett i ett rum bakom butiken.

**HÄR FINNS CIGARRER**, lådor, etiketter, produktionsredskap, accessoarer och andra tobaksprylar sedan 200 år tillbaka, kärleksfullt ordnat och visat. Och är man riktigt trevlig kanske Tim Cox visar ner i källaren, ett över 100 kvadratmeter stort cigarrlager för 3 000 kunders räkning med många »pre-castro-dyrgripar« från Kubas golden days. Doften är bedövande – god.

Firman är resultatet av en fusion 1992 mellan två av branschens elitnamn – Fox och Lewis. Den driver idag också de mycket välsorterade och välskötta cigarravdelningarna i varuhusen Harrods och Selfridges, en butik i Dublin samt agenturen för all cigarrdistribution på kanalön Jersey.

Utbudet omfattar inte endast cigarrer. Här finns egna varumärken för piptobak och cigaretter och – intressant nog – snus: Det går iväg omkring 150 kg torrt snus per



»Idag vill kunderna njuta lite mer modererat och de efterfrågar också mer de riktigt fina cigarrmärkena«, säger Tim Cox som förestår den anrika butiken.

år till Londons herrklubbar. James J Fox & Robert Lewis arbetar också kreativt med snuset, med egna bladningar och smaker. Populära är apelsin och mynta.

**AFFÄRERNA GÅR BRA**, berättar han vidare. »Hysterin från mitten och andra hälften av 1990-talet är över. De riktigt seriösa köparna är kvar. Vi märker en förändring i efterfrågemönstret. De riktigt stora cigarrerna – de långa och tjocka – efterfrågas mindre. Det verkar som om kunderna vill njuta litet mer modererat, de halvstora och med litet mildare och mjukare smaktoner. De efterfrågar också mer de riktigt fina märkena. Våra egna cigarrmärken med dominikansk tobak och rullade i fabrik i Santiago har sin givna publik«.

Och, slutligen, vad var Churchills favoritcigar?

»En 17 cm lång Romeo y Julieta«, berättar Tim Cox. □



JENNIFER BEESTON

J. Fox & Robert Lewis har funnits på samma adress sedan 1785. Men firman driver också cigarravdelningarna i varuhusen Harrods och Selfridges.

## SWEDISH MATCH I KORTHET

Swedish Match är en internationell koncern som är specialicerad på tobakens nischprodukter, OTP (Other Tobacco Products), samt tändstickor och tändare. Koncernens produkter tillverkas i 26 fabriker i 15 länder och säljs i 180 länder. Under 1999 var medelantalet anställda 11 797. Swedish Matches aktie är noterad på Stockholms fondbörs (SWMA) och på NASDAQ (SWMAY) i form av ADR (American Depositary Receipts).

### Rökfri Tobak

Verksamheten för Rökfri Tobak omfattar snus och tuggtobak, och utgör 31 procent av koncernens försäljning

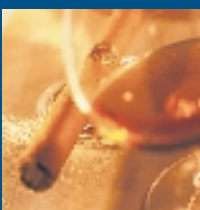


#### MARKNADSPPOSITION

**Snus:** Marknadsledare i Norden och Sydafrika, samt den tredje största aktören i Nordamerika.  
**Tuggtobak:** Marknadsledare i Nordamerika.

### Brun Tobak

Verksamheten för Brun Tobak omfattar cigarrer och piptobak, och utgör 22 procent av koncernens försäljning.



#### MARKNADSPPOSITION

**Cigarrer:** Världens näst största tillverkare.  
**Piptobak:** En av de större aktörerna i världen.

### Tändstickor och Tändare

Verksamheten för Tändstickor och Tändare utgör 27 procent av koncernens försäljning



#### MARKNADSPPOSITION

**Tändstickor:** Världens enda globala tändsticksbolag.  
**Tändare:** Bland världens tre största tillverkare.

#### NYCKELTAL

MSEK	2000	1999
Nettomsättning	11 533	9 420
Rörelseresultat	1 886	1 689
Rörelseresultat före avskrivningar	2 429	5 777*
Årets resultat	1 153	4 656
Vinst per aktie efter skatt, SEK	2:78	2:26
Utdelning per aktie, SEK	1:35**	1:25
Avkastning på eget kapital, %	21,8	115,0

\* Inkluderar 3 707 MSEK i realisationsvinst m m.

\*\* Föreslagen utdelning.

☆☆☆  
**SWEDISH MATCH**