

#2 maj 2001

Bra start på 2001

Årets första kvartal blev bra för Swedish Match-koncernen. Försäljningen ökade med 28 procent till strax över 3 miljarder kronor. Vinsten per aktie steg med hela 36 procent. Särskilda glädjeämnen var cigarrer, pipetobak, tändare och tändstickor. För snuset dämpades resultatutvecklingen av kostnader för produktutveckling och lanseringar. **Sid 2**



Sequoia ska erövra USA

Nu ger sig Swedish Match med full kraft in på den amerikanska premiummarknaden för lössnus. Med början i maj lanseras det helt nya varumärket Sequoia med två distinkta aromer, Cinnamon Ice och Mountain Cider. Inom värdeprissegmentet är Swedish Match redan ledande i USA, tack vare lössnuset Timber Wolf. **Sid 8**

Besök Skansens pärla



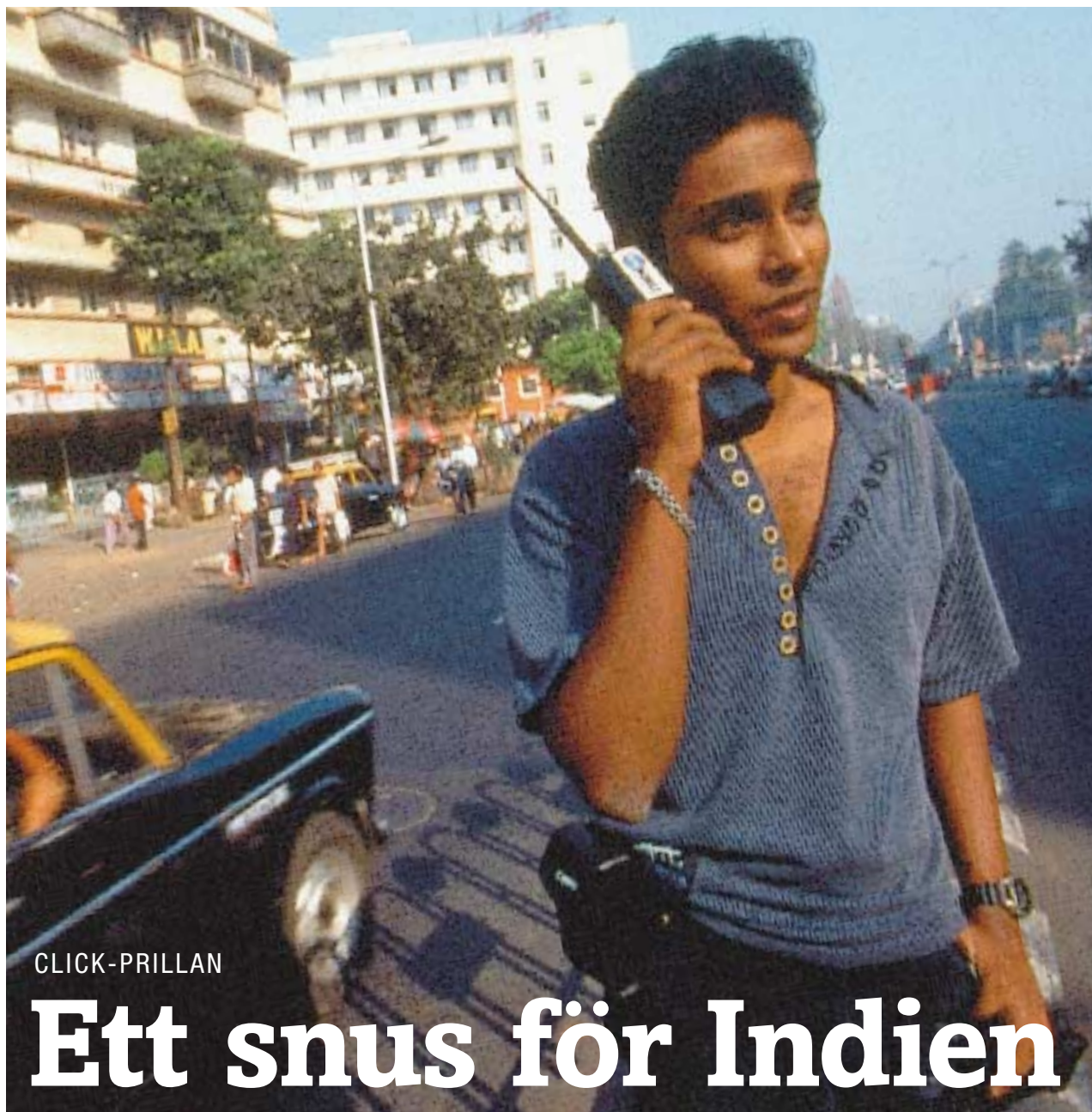
En liten pärla för sommarbesöket i Stockholm är Gubbyllan på Skansen. Tobaks & Tändsticksmuseet, som är inrymt i det gamla värdshuset, är fyllt av klenoder ur tobakens och tändstickornas historia. Museivärden Robert Björk hälsar välkommen i tidstypisk klädsel och bjuder såväl på utställningar som försäljning av egentillverkat snus, kritpipor, m m. **Sid 10**

Exalt – en helt ny tobak

Swedish Match planerar att på försök marknadsföra en alternativ produkt inom rökfri tobak i USA. Marknadsföringen kommer att påbörjas under andra kvartalet 2001. **Sid 11**

Fortsatt uppåt för aktien

Swedish Match-aktien fortsatte sin positiva utveckling på Stockholms-börsen under första kvartalet 2001. Från en kurs vid årsskiftet på 36:30 kr hade aktien klättrat till 42 kr den 24 april, vilket innebär en uppgång med 15 procent. Under motsvarande period backade börsen som helhet med 14 procent. **Sid 11**



HARTMUT SCHWARTZBACH/PHOENIX BILDBYRÅ

CLICK-PRILLAN

Ett snus för Indien

Så har Swedish Match inlett sin snussatsning i Indien. I mångmiljonstaden Bombay ska 5 000 försäljningsställen dagligen förse med portionssnuset Click, den indiska motsvarigheten till Catch, men om Click faller indierna på läppen återstår att se... **Sid 8-9**

2,4 miljarder åter till ägarna

Det var ett mycket positivt facit av det gångna året som levererades till aktieägarna vid Swedish Matches bolagsstämma i april. »Tack vare framgångarna kunde 2,4 miljarder återföras till ägarna. För det kommande året ligger strategin fast och den positiva utvecklingen har goda förutsättningar att hålla i sig«, sade koncernchefen Lennart Sundén i sitt stämmotal. **Sid 4-7**





Vi satsar vidare

ÅRET BÖRjade bra för Swedish Match. Första kvartalsrapporten visar en fortsatt god försäljnings- och resultatökning på 28 respektive 19 procent och en ännu bättre tillväxt i vinst per aktie på 36 procent. Siffrorna visar att våra strategier utvecklas väl – vi har lyckats skapa ett tillväxtföretag som går mot strömmen på en globalt stagnerande tobaksmarknad.

En viktig del i vår tillväxtstrategi har varit och är koncentration till och förvärv inom de växande segmenten. Men glädjande nog växte vi också organiskt med 9 procent, vilket är långt över tobaksmarknadernas genomsnitt.

Vi lägger nu en allt större tonvikt vid den organiska tillväxten, utan att för den skull minska på förvärvsansträngningarna. Vi satsar mer än på många år på produktutveckling, vi bygger en helt ny snusfabrik i Sverige, vi förnyar tunga varumärken inom snuset, gör flera strategiskt viktiga lanseringar för att öppna helt nya marknader med både snus och cigarrer och tar hem offensiva synergieffekter i distribution, marknadsföring och försäljning efter integrationen av de stora amerikanska förvärven de senaste två åren.

Glädjande är också att vi får allt större genomslag för Swedish Match som det unika företaget, det enda tobaksföretaget som arbetar globalt med världsledande varumärken och nischprodukter på växande marknader. Vi får erkännande för vår proaktiva hållning att satsa på rökfri tobak som snus och njutningsprodukter som cigarrer. Ett tecken på detta är att EU i princip beslutat att ta bort cancervarningen på vårt snus. Vi har förhoppningen att få gehör för att snus inte är en del av problemet, utan en del av lösningen. Tillsammans med våra aktieägare ser vi fram emot en spännande och intressant framtid för Swedish Match.

Lennart Sundén, VD och Koncernchef

EN BRA START PÅ ÅRET

Vinsten per aktie

Årets första kvartal för koncernen blev bra. Försäljningen ökade med 28 procent till strax över 3 miljarder och vinsten per aktie med hela 36 procent till 0:80 kronor. Glädjeämnen var bland annat cigarrerna, som gav ett gott bidrag till resultatförbättringen, piptobak, tändare och tändstickor, ett område under omstrukturering där effektiviseringar nu börjar ge effekt. Resultatutvecklingen för snuset dämpades bland annat av kostnader för produktutveckling och lanseringar. »Vi är inne i en fas då vi satsar stora resurser på att öka den organiska tillväxten«, säger finansdirektör Sven Hindrikes, »inte minst med viktiga snuslanseringar i USA och i Indien.«

Året har börjat bra för Swedish Match-koncernen. De stora förvärven de två senaste åren, framför allt inom cigarrområdet, är väl integrerade i koncernen och ger goda synergieffekter via ett kontinuerligt arbete med utveckling av bland annat distribution, marknadsföring och försäljning i USA och Europa.

»Vårt fokus kommer i år att inriktas mer på att skapa en bas för fortsatt utveckling av koncernens organiska tillväxt. Den uppgick till 9 procent under första kvartalet, vilket är en mycket god siffra, och alla produktområden visade ökad försäljning. Tobaksmarknaderna är ju som bekant mycket stabila. Inom flera områden pågår en mångårig stagnation. Vi satsar betydande resurser på utveckling av nya produkter och vidareutveckling av gamla och kommer under året att ha stora kostnader för viktiga lanseringar och marknadsatsningar. Dessa kommer att belasta resultatet, men det är fråga om investeringar för framtida

intäktsströmmar«, kommenterar Sven Hindrikes.

»Detta innebär dock inte på något vis att vi slutat att förvärva. Vi har hela tiden tentaklarna ute. Men våra tidigare stora förvärv har medverkat till att marknaderna inom flera segment börjar se rätt välstrukturerade ut.«

FÖRSTA KVARTALET VISADE också de positiva effekterna av koncernens program för ett mer optimalt utnyttjande av kapitalresurserna. Inlösenprogrammet, som genomfördes förra året, och det pågående återköpsprogrammet har inneburit betydande överföringar av överskottsmedel till aktieägarna och förbättrat nyckeltalen. Detta återspeglar sig bland annat i den kraftiga ökningen av vinsten per aktie under första kvartalet på 36 procent. Vid bolagsstämman den 24 april fick styrelsen dessutom förnyat mandat att återköpa så många aktier att bolaget äger högst 10 procent av totala antalet aktier.

Snuset, koncernens främsta produktområde, ökade försäljningen med



Sven Hindrikes.

15 procent under första kvartalet, medan rörelseresultatet stannade på en ökning på 2 procent. »Det är framför allt inom snusområdet som vi nu satsar på ökad långsiktig organisk tillväxt med produktutveckling och marknads-lanseringar. Detta drar kostnader som syns i resultatet«, fortsätter Sven Hindrikes.

DEN STÖRSTA SATSNINGEN gäller lanseringen av Sequoia i maj i USA. Därmed tar Swedish Match steget in i premiumsegmentet i landet och kan börja bearbeta den amerikanska snusmarknaden på ett bredare sätt än tidigare. »Vi får räkna med betydande kostnader för att nå framgång och det kan ta tid, men vi är långsiktiga och vi vet att vi har en mycket bra produkt«, säger Sven Hindrikes. Den stora indiska marknaden börjar också bearbetas med en inledande satsning i Bombay. Därtill kommer en lansering i Sverige av ett whiskysnus och en testförsäljning i Moskva.

CIGARRFÖRSÄLJNINGEN ÖKADE mycket kraftigt under första kvartalet, med 85 procent, till största delen förklarad av förvärven i Nordamerika förra året. Den dämpade efterfrågan på premium-

UR MEDIERNA

Swedish Match en förbisedd till

Swedish Match-aktien är investmentbankers och institutionella placerares favorit, konstaterar såväl Finanstidningen som Financial Times i april.

Swedish Match fortsätter att vara investmentbanken Morgan Stanley Dean Witters favorit bland de europeiska tobaksbolagen. Det noterades Finanstidningen 20 april, fyra dagar innan kvartalsrapporten presenterades. »Swedish Matches värdeskapande förvärv och starka organiska tillväxt kombinerat med

tobaksbolagets återköp av aktier gör att Morgan Stanley Dean Witter upprepar rekommendationen starkt köp med riktkurs 52 kronor«, enligt Finanstidningen.

ÄVEN ANTHONY BOLTON, senior fund manager i amerikanska fondjätten Fidelity, gillar Swedish Match, framgår

det av en intervju i Financial Times 19 april. Boltons flaggskepp är Fidelity European Fund som har placeringstillgångar på 2,4 miljarder dollar och som de senaste 15 åren vuxit med en årlig takt av 22,7 procent. Boltons »trick« är att leta efter anomalier i prissättningen av europeiska aktier. Sådana anomalier eller skevheter visar sig inte minst i länder i Europas periferi och erbjuder placerare en stor möjlighet att hitta billiga, undervärderade aktier eller förbisedda tillväxtaktier, menar han.

Swedish Match, som är bland de tio största av hans placeringstillgångar är ett exempel. På tytan kan Swedish

Swedish Match Inside är ett en tidning för Swedish Matches 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
Ljungbergs, Klippan

☆☆☆
SWEDISH MATCH

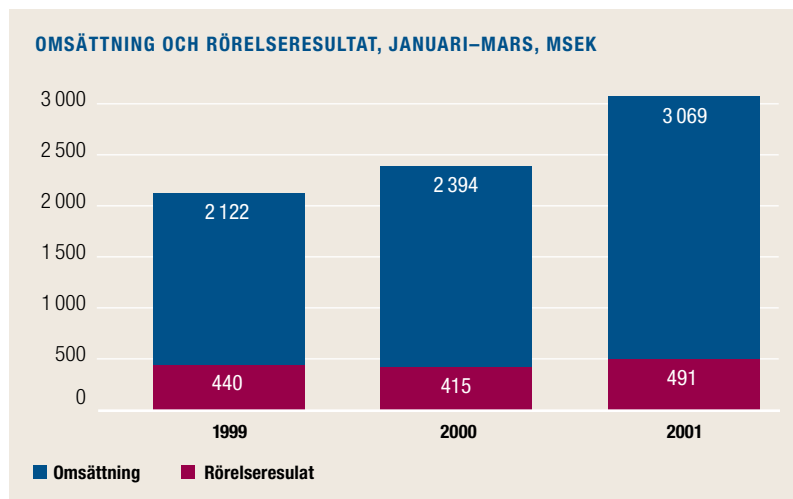
upp 36 procent

cigarrer, som började märkas förra året i USA, har mer än väl kompenseras av goda försäljningsökningar på mindre maskintillverkade cigarrer. Rörelseresultatet ökade därmed med goda 94 procent till 101 Mkr. »Det är bra även med hänsyn taget till påverkan av förvärven.«

PIPTOBAK MED TILLBEHÖR är ett annat område som byggs på med förvärv på senare tid, bland annat det sydafrikanska piptobaks- och snusföretaget Dingle samt British American Tobaccos piptobaksrörelse i Sydafrika, med en årlig försäljning på cirka 200 Mkr. Det senare köpet konsoliderades under två månader i första kvartalet och förklarar därmed den 18 procentiga försäljningsökningen under perioden. Rörelseresultatet ökade med goda 20 procent.

TÄNDARE OCH TÄNDSTICKOR har under en längre tid varit problemområden i koncernen med resultat och lönsamhet långt under concernmålen. »Tändare får nu betraktas som färdigstrukturerat«, säger Sven Hindrikes, »med en tillfredsställande utveckling och nivå på siffrorna.« Försäljningen steg med 26 procent och rörelseresultatet med det dubbla (56 procent). Rörelsemarginalen var goda 11,5 procent.

Kvartalets främsta överraskning var tändsticksdivisionen. Ett omfattande omstruktureringprogram pågår sedan ett år tillbaka med målsättningen att återställa rörelsemarginalen till målet minst 10 procent. Förbättringen var mycket påtaglig under årets första tre månader med en ökning av rörelseresultatet på hela 76 procent till 44 Mkr och en marginal på 10,4 procent. Sven Hindrikes vill dock vara försiktig i sin kommentar: »Bakgrunden är volymökningar och en del prisförbättringar och därmed högre marginaler på vissa marknader. Vi ser också positiva effekter av pågående omstrukturering, men



	NETTOOMSÄTTNING MSEK			RÖRELSERESULTAT MSEK		
	Jan-mars 2001	Jan-mars 2000	Förändring %	Jan-mars 2001	Jan-mars 2000	Förändring %
Snus	528	459	15	214	209	2
Tuggtobak	314	282	11	89	89	0
Cigarrer	750	405	85	101	52	94
Piptobak/ tillbehör	205	173	18	59	49	20
Tändstickor	425	391	9	44	25	76
Tändare	220	175	26	25	16	56
Övrig verksamhet	627	509		-41	-25	
Total	3 069	2 394	28	491	415	18

vi har en del kvar att göra innan vinstmarginalen långsiktigt stabiliseras på nivån 10 procent.«

LITET ANNAT SMÅTT OCH GOTT ur delårsrapporten visar att koncernen nu går in i en tyngre investeringsperiod. Investeringarna i materiella anläggningstill-

gångar ökade kraftigt till 132 Mkr jämfört med 331 Mkr för helåret 2000. Soliditeten har sjunkit från höga 38,3 procent första kvartalet förra året till mer »normala« 31,8 procent första kvartalet i år, en effekt av förvärvs- och kapitalstruktureringprogrammen. □

SLUTLIGEN HAR FINANSTIDNINGEN, 20 april, också givit ett helt uppslags utrymme åt Swedish Matches cigarrverksamhet. Under rubriken »Sopranos kränger Matches cigarrer« intervjuas VD Lennart Sundén och Edgar Cullman Jr, VD för General Cigars. Rubriken syftar på att förstasidan av det senaste numret av den exklusiva tidskriften Cigar Aficionado pryds av hela den manliga rollbesättningen i populära TV-serien Sopranos. Givetvis puffande på rejäla premiumcigarrer. Att sådan draghjälp betyder något för försäljningen är både Sundén och Cullman övertygade om, enligt tidningen. Vad som annars föräntart artikeln i Finanstidningen är förstasidan av Swedish Matches köp av majoriteten i General Cigars i fjol. □

ALLA LEDANDE SVENSKA nyhetsmedier och en hel del internationella har naturligtvis uppmärksammat den senaste kvartalsrapporten. Enligt Dagens Industri låg den redovisade nettoomsättningen exklusive tobaksskatt en bit över analytikernas förväntningar på 2 946 miljoner kronor. Facit blev istället 3 069 miljoner kronor. Även resultatet före skatt överträffade förväntningarna: 445 miljoner kronor mot analytikernas snittprognos på 412 miljoner. Att Swedish Match nu ger sig in på den indiska marknaden med snuset har också fått genomslag i medierna, liksom lanseringen av Sequoia på den amerikanska marknaden.

växtaktie

Match se ut som en klassisk trygghetsaktie. Men i själva verket liknar inte företaget något annat europeiskt tobaksbolag, menar Bolton. »De har sålt sin cigarettverksamhet, så nu är det mest rökfri tobak – tuggtobak och snus. Det är stort i Amerika såväl som i Skandinavien.« Därför betar sig företaget som en tillväxtaktie, enligt Bolton.

»Det är en affärsverksamhet där intäkterna ökar årligen med 20 procent, ändå prissätts aktien som om de vore ett tobaksföretag. Det är att kasta ut barnet med badvattnet«, säger Anthony Bolton. Allt enligt Financial Times.

Analytikernas frågor

Swedish Matches rapport för första kvartalet presenterades 24 april, samma dag som bolagsstämman. Offentliggörandet följdes, på sedvanligt sätt, av en telefonkonferens med de analytiker hos banker och mäklarhus som särskilt bevakar tobaksindustrin. Här följer några av de frågor som besvarades under konferensen:

JOHAN STÅHL, CARNEGIE:

»Jag har en fråga som gäller den förbättrade marginalen för tändstickorna. Nu visar ni en marginal på över tio procent för första kvartalet, något som ju varit målet med omstrukturingsarbetet. Betyder det nu att det är färdigt och att vi kan räkna med motsvarande marginaler för resten av året?«

LENNART SUNDÉN, VD:

»Det är svårt att säga så entydigt. Tändstickor är ju en verksamhet som är mycket globalt diversifierad. Vissa marknader är fortfarande osäkra, det finns valutaosäkerheter på vissa håll. När det gäller Europa kan vi väl säga att de insatser som gjorts nu skapat ett mer stabilt läge, även om vissa åtgärder fortfarande återstår. Det kan också komma nya kostnader. Men generellt kan vi ändå se att försäljningen har tagit fart och att många marknader upplever en förbättring.«

MICHAEL SMITH, MORGAN STANLEY DEAN WITTER:

»Jag noterar att volymtillväxten i Sverige har mattats av när det gäller snus. Vad beror det på och hur hanterar ni det? Det ser också ut att ha skett en stagnation inom värdesegmentet i USA. Hur har det påverkat er?«

LENNART SUNDÉN:

»Tillväxten i Sverige blev drygt fyra procent och historiskt är det en ganska normal nivå. Förra årets 8-procentiga tillväxt var i det perspektivet något förvånande.

När det gäller USA så fortsätter vi växa, om än i en långsammare takt än tidigare. Vi breddar ju också vår bas in i ett nytt premiumsegment. Om man tar bort dessa lanseringskostnader har vi ändå noterat en något bättre lönsamhet.«

JONATHAN FELL, MERRILL LYNCH:

»Kan ni berätta lite närmare om lanseringen av Sequoia-snuset i USA och snuslanseringen i Indien. Hur ser taktiken ut, vad väntar ni er? Ska distributionen i Indien ske genom Match egna distributionsnät?«

LENNART SUNDÉN:

»Av konkurrensskäl är vi naturligtvis försiktiga att avslöja vår taktik i detalj. Men Sequoia är en helt ny premiumprodukt på ett för oss nytt marknadssegment i USA. Därmed har jag väl också sagt att vi inser, av erfarenhet, att etableringen kommer att ta tid och det är vi också beredda att låta den göra. Det är en mycket intressant produkt som vi tror starkt på. Men vi underskattar naturligtvis inte kostnaderna eller de ansträngningar som kommer att krävas.

När det gäller Indien är läget lite annorlunda. Lanseringen av Click ser vi som ett testfall, även om den har föregåtts av omfattande marknadsundersökningar. Utfallet kommer att visa hur vi ska gå vidare långsiktigt. Av samma skäl har vi nu i inledningen etablerat en separat säljkår. Den dagen det blir dags för försäljning på bred front kan däremot Swedish Matches distributionsnät komma att passa.«

LENNART SUNDÉNS TAL TILL BOLAGSSTÄMMAN

»Ni är ägare till ett



Fr v: Swedish Matches VD och Koncernchef Lennart Sundén, Styrelsens ordförande Bernt Magnusson, Bolagsstämmans ordförande Inge-Mar Mundebo och chefsjuristen Bo Aulin fanns på scen för att svara på aktieägarnas frågor.

Swedish Match är det enda internationella företaget i tobaksbranschen som är fokuserat på tobakens nischprodukter. Strategin är att vara en global specialist med ledande varumärken inom de växande och lönsamma produktsegmenten av tobaksmarknaden. Förvärv, organisk tillväxt och produktutveckling har gjort företaget världsledande på en rad produkter. Tack vare framgångarna kunde 2,4 miljarder kronor återföras till aktieägarna under förra året. För det kommande året ligger strategin fast och den positiva utvecklingen har goda förutsättningar att hålla i sig. Det var koncernchefen Lennart Sundéns budskap till årets bolagsstämma.



MINA DAMER OCH HERRAR, aktieägare och mötesdeltagare, Ni är ägare till ett unikt företag.

Swedish Match är idag ett lönsamt och välkonsoliderat företag med en rad väl positionerade globala varumärken. Vi är det enda internationella företaget i tobaksbranschen som har en strategi fokuserad på tobakens nischprodukter, det vill säga rökfria tobaksprodukter samt cigarrer och piptobak. I motsats till många av våra konkurrenter arbetar vi med konsumenttrenderna istället för emot dem. Vi satsar på smakupplevelser och njutning av hög kvalitet. Vi är världsledande – etta eller tvåa – och har ett starkt sortiment i de segment där efterfrågan växer och där potentialen är god för fortsatt lönsam tillväxt.

Ni aktieägare har under det gångna året skördat frukterna av våra strategiska vägval för två år sedan. Totalavkastningen, det vill säga kursutveckling, utdelning och inlösenrätter, uppgick under förra året till 29 procent. Vi har haft en kursutveckling det senaste året som är betydligt starkare än börsens genomsnitt.

BAKGRUNDEN TILL DENNA UTVECKLING är strategiförnyelsen hösten 1998. Vi stod då inför utmaningen att möta tre övergripande trender som har dominerat och kommer att dominera den globala tobaksmarknaden för överskådlig tid:

- För det första viker konsumtionen av cigarrer, den överlägset största produkten, på de mest utvecklade marknaderna. Skälet är framför allt en oro kring rökningens

Jämställdhet engagerade uppslu

Årets bolagsstämma i Älvsjömassan blev en gemytlig och stundtals ganska uppsluppen tillställning. Tydligt var att bolaget har en stor skara trogna och engagerade aktieägare, varav en hel del hängt med sedan gamla Tändsticksbolagets dagar. Sammanlagt 384 aktieägare och ombud fanns på plats.

Under frågestunden, i anslutning till redovisningen av fjolårets verksamhet, togs en rad ämnen upp. Diskussionen flödade fritt och många berömde såväl bolaget som stämмоarrangemanget.

Flera deltagare tog också upp frågan om jämställdhet och konstaterade att det är tunnansått med kvinnor i såväl företagsledning som styrelse. Styrelsens ordförande Bernt Magnusson höll med om att detta inte är något önskvärt sakernas tillstånd.

»Samtidigt kan jag bara konstatera, från min erfarenhet här och i andra bolag, att det finns en historisk förklaring. Rekryteringsbasen för styrelseuppdrag återfinns ju till stor del bland dem som har erfarenhet av verkställande ledning av företag. Och där har det också varit ont om kvinnor tills nu. Men nu ser jag också att det

Christer Jansson med dotter Camilla var på bolagsstämman för första gången. Pappa Christer blev Swedish Matchägare när Volvo delade ut aktierna 1996 – en affär som han hittills är mycket nöjd med.



uniktt företag«

hälsoeffekter, förbud mot rökning på många platser och skärpt beskattning.

- Som ett svar på den trenden, ökar snuskonsumtionen på vissa marknader, inte minst vår stora hemmarknad Norden, men också på den andra huvudmarknaden USA.
- Slutligen upplever cigarrkonsumtionen en renässans som en socialt mer accepterad och njutningsinriktad tobakskonsumtion.

EFFEKTEN AV DESSA TRE konsumtionstrender har blivit en bransch med överkapacitet, behov av omstrukturering, och en global konsolidering som successivt krymper antalet aktörer.

Efter analyser av dessa trender beslöt vi att bygga en operativ strategisk plattform på basis av Swedish Matches många traditionella styrkor: till exempel en världslidande kompetens inom tobakens nischprodukter, en rad välkända varumärken med internationell styrka och räckvidd, goda marknadspositioner i Europa och USA, samt en god finansiell ställning.

Den strategiska plattformen kan sammanfattas som en global nischstrategi för lönsam tillväxt. Vi vill skapa en global specialist med ledande varumärken och goda marknadsandelar inom de produktsegment som växer, med tonvikt på den rökfria tobaken kompletterat med en satsning på cigarrer. Verksamheterna för tändare och tändstickor är centrala tillgångar som bidrar med distributionskompetens och världsomspännande distributionsnät.

»Framför allt här hemma i Sverige börjar det bli alltmer tydligt att vi är en del av lösningen, snarare än en del av problemet med tobaksbruk.«



Bernt Magnusson öppnade stämman och svarade på frågor.

SAMMANFATTNINGSVIS har vi tagit följande strategiska steg under de senaste åren:

- Som en av de första åtgärderna sålde vi vår cigarettverksamhet till Austria Tabak till ett pris av 4 800 Mkr. Därmed fick vi ytterligare finansiella resurser att delta i branschens omstrukturering och göra förvärv i enlighet med strategins huvudinriktning.
- Genom förvärv i framför allt USA, blev vi världens näst största cigarrföretag. Genom förvärv har vi också skapat en stark position i södra Afrika, som är en intressant marknad med bland annat en snustradition.
- Vi har arbetat intensivt med att integrera förvärven och utveckla synergier med den verksamhet vi hade sedan tidigare.
- Vi har satsat på organisk tillväxt med produktutveckling, lanseringar av nya produkter och på nya marknader och utveckling av varumärken samt satsningar på marknadsföring.
- Omstruktureringen av tändarrörelsen har gett resultat med tillfredsställande marginaler. Inom tändsticksverksamheten pågår ett större omstrukturingsarbete som kommer att ta tid, men väsentliga steg har tagits.

»Våra förvärv har positionerat oss väl på växande marknader. Under året har vi ökat insatserna för produktutveckling, produktförnyelse och lansering av nya produkter för snabbare organisk tillväxt.«

TILL DESSA OPERATIVA STRATEGIER vill jag också lägga den finansiella strategin, starkt kopplad till vårt övergripande mål att skapa värde för er aktieägare, nämligen ett aktivt arbete med att optimera vår balansräkning, att se till att vi inte sysselsätter mer kapital än nödvändigt utan faktiskt kan ge tillbaka »överskottskapital« till aktieägarna.

Låt oss nu litet mera i detalj se hur vi utvecklades under förra året, innan vi går in på det första kvartalet, den fortsatta strategiska utvecklingen och framtiden.

Swedish Match hade förra året en försäljningsökning på 22 procent till 11,5 miljarder kronor. Den organiska tillväxten svarade för 6 procent av ökningen och förvärven för 16 procent.

Vi fortsatte att ha betydande framgångar för snuset. I USA ökade volymen med 19 procent på en växande marknad. Marknadsandelen stärktes från 6 till 8 procent. I Nordeuropa accelererade försäljningen till en volymökning på 8 procent jämfört med de senaste årens genomsnitt på 5 procent per år.

TILLVÄXTEN FÖR SNUSET drivs av trenden att allt fler konsumenter av olika skäl vill sluta röka och gå över till snus.

Vår försäljning av tuggtobak i USA ökade något under förra året, trots en trendmässigt vikande marknad. Att vi kunde öka vår marknadsandel berodde bland annat på en starkare säljorganisation som är ett resultat av förvärvet av General Cigar.

Vårt andra tobaksområde, Cigarrer och Piptobak ökade försäljningen med 87 procent, mestadels tack vare förvärv. Som världens näst största cigarrföretag har vi goda

positioner i framför allt USA och Europa. Tillväxten under förra året skedde framför allt inom segmentet för maskintillverkade cigarrer där vi har starka varumärken som La Paz, Garcia y Vega, White Owl, Hofnar och Bellman. I segmentet för exklusiva, handrullade cigarrer har vi nu via General Cigar världens största premiummärke, som heter Macanudo.

FÖR PIPTOBAKEN, där vi är en av världens största tillverkare, ökade försäljningen med 81 procent, framför allt tack vare förvärven i Sydafrika av Leonard Dingler och Brasant. Vår position på den sydafrikanska marknaden stärktes genom förvärvet av BAT:s piptobakverksamhet med cirka 200 miljoner kronor i försäljning, i februari i år. Piptobak är på global nivå en vikande marknad, men med god lönsamhet.

Marknaderna är fragmenterade för såväl cigarrer som piptobak och branscherna kommer sannolikt att konsolideras.

Våra tändar- och tändsticksverksamheter är betydelsefulla genom att de starkt bidrar till vår globala dimension med ett utomordentligt kunnande och nätverk i marknadsföring och försäljning ut mot detaljhandeln med lokalt välkända varumärken i fem världsdelar.

Tändarverksamheten genomgick under 1999 en stor omstrukturering vilken resulterade i god beläggning i produktionsenheterna och en lägre kostnadsmassa. Dessutom har en återhämtning skett av marknadsläget i Östeuropa och Asien.

Om vi så går över till resultatutvecklingen under det gångna året, kan vi konstatera en kraftig ökning av resultatet →

ppen stämman

börjar hända saker. Det är verkligen påfyllning på gång och på några års sikt är jag övertygad om att vi kommer att ha en helt annan bild. Det är i alla fall min ambition.«

KONCERNCHEFEN LENNART SUNDÉN poängterade också att jämställdhetsfrågan är en integrerad del av bolagets rekryterings- och personalpolitik och att det arbetet är en självklar del av uppdraget för alla affärsområden och divisioner.

»Basen för all vår rekrytering ska vara kompetens och ingenting annat. All form av diskriminering, oavsett grund, är naturligtvis utesluten. Inte minst avspeglas detta i våra chefsutvecklingsprogram, som också kommer att ge utdelning på lite sikt«, sade han.

Bland de mera formella punkterna på

dagordningen godkände stämman styrelsens förslag till aktieanskaffningen inom ramen för företagets optionsprogram för ledande befattningshavare. Några ville dock veta hur detta program förhåller sig i en jämförelse, med andra svenska bolag och internationellt.

Bernt Magnusson förklarade att traditionen när det gäller belöningsystem visserligen varierar från land till land, men att i jämförelse med USA exempelvis är de svenska nivåerna »en västanfläkt.« →

De 384 stämmodeltagarna passade på tillfället att smaka, lukta och titta på såväl gamla välkända som nya produkter i Swedish Matches sortiment.



»Sammantaget gav första kvartalets operativa ansträngningar och vårt program för en optimal kapitalstruktur en god ökning av vinsten per aktie – plus 36 procent.«

→ före skatt och jämförelsestörande poster, plus 30 procent till 1,7 miljarder. Samtliga produktområden, utom tändstickor, bidrog positivt till ökningen.

Inom produktområdet Rökfri Tobak visade förra året snus en resultatökning med 15 procent och tuggtobak en ökning med 11 procent. Rörelsemarginalerna är mycket tillfredsställande – 46 procent för snus och 27 procent för tuggtobak.

PRODUKTOMRÅDET CIGARRER OCH PIPTOBAK förstärkte vi kraftigt genom framför allt förvärv, vilket förklarar huvuddelen av ökningstalen i rörelseresultat på 68 respektive 95 procent. Rörelsemarginalen för cigarrer uppgick till 13 procent och ökade för piptobak till 28 procent.

Vår tändarverksamhet visade en fin utveckling, och uppnådde med sina 74 miljoner kronor i rörelseresultat, det tidigare uppställda målet om 10 procents rörelsemarginal. Tändstickorna genomgår en omstrukturering där målet är en rörelsemarginal om tio procent.

Under år 2000 fokuserade vi på tre huvuduppgifter:

- att skapa fortsatt tillväxt genom förvärv och att ta hem de synergier som integrationen av förvärven ger oss
- att lägga grunden till ökad organisk tillväxt genom satsningar på affärs- och produktutveckling
- samt att optimera balansräkningens struktur genom ett stort inlösenprogram och återköp av egna aktier.

FÖRVÄRVEN FORTSATTE under förra året. Vi blev ägare till 64 procent av aktierna i General Cigar och tog därmed en ledande position inom området exklusiva, handrullade premiumcigarrer i USA. Vi förvärvade en ledande tobaksdistributör i Sydafrika, Brasant. Därtill har vi förvärvat en del minoritetsandelar i redan tidigare delägda bolag.

Mycket kraft har lagts ned på att utveckla synergieffekterna från tidigare gjorda förvärv inom cigarrområdet. Vi har kunnat samordna och effektivisera våra säljkärer så att både kostnader för administration, marknadsföring och försäljning samt försälj-

ningsvolymerna har påverkats positivt. Vi har fått bättre bearbetning och bredare marknadstäckning för våra produkter på den stora amerikanska marknaden. Vi kan nu erbjuda detaljhandeln ett unikt, komplett sortiment inom tobakens nischprodukter.

Våra förvärv har positionerat oss väl på växande marknader. Under året har vi ökat insatserna för produktutveckling, produktförnyelse och lansering av nya produkter för snabbare organisk tillväxt. Primärmarknaderna för detta är snuset i USA och Nordeuropa. Vi har ett långsiktigt program för varumärkesförnyelse av de svenska snusmärkena som fallit väl ut. Hittills är det märkena Catch, General och Ertan som genomgått en förnyelse och fler märken är på väg.

En på sikt mycket betydelsefull lansering skedde under året av vår kvalitetsbe-

»Swedish Match har sedan mycket lång tid tillbaka visat stor stabilitet över konjunkturcyklerna, vilket är ytterligare en styrkefaktor för oss.«

teckning Gothia Tek. Gothia Tek markerar ursprungsmärkt svenskt snus från Swedish Match, byggt på vår unika 30-åriga forskning och utveckling kring kvalitet. Denna har gått ut på att i möjligaste mån eliminera skadliga ämnen i hela kedjan, från tobaksodlingen över produktionen med unika pastöriseringsprocesser till kyldiskarna i butikerna – ett komplett kvalitetskoncept i alla led.

SWEDISH MATCH SNUS börjar forma sig till en egen produktkategori för alla snusare som »vill veta vad de stoppar i munnen.« Vi är övertygade om att detta kan bli en viktig konkurrensfaktor i en framtida internationell expansion.

Sverige och Swedish Match uppmärk-

sammas alltmer internationellt för en proaktiv hållning att satsa på rökfria alternativ, främst snus, med avsevärt lägre hälsorisker än cigaretter och återhållsam njutning som cigarrer. Framför allt här hemma i Sverige blir det alltmer tydligt att vi är en del av lösningen, snarare än en del av problemet med tobaksbruk. Vår policy har alltid varit att tobak är en vuxenprodukt som inte bör brukas av någon under 18 år.

Både inom snus och cigarrer gjordes under året viktiga förberedelser för produktlanseringar och marknadsoffensiver, vilket jag strax återkommer till.

Den tredje huvuduppgiften under året var att fullfölja strategin om optimal kapitalanvändning genom inlösen och återköp av aktier samt en god utdelning. Som ni minns beslöt förra ordinarie bolagsstämman att ge mandat för återköp av maximalt fem procent av totalt utestående aktier. Detta utökades sedan av en extra bolagsstämma till tio procent samtidigt som ett beslut fattades att makulera cirka 17,3 miljoner av de återköpta aktierna. Detta tillsammans med inlösenprogrammet på nära en miljard och en utdelning på nära 540 Mkr innebar att vi återförde cirka 2,4 miljarder kronor till aktieägarna under förra året. Detta är relativt sett ett av de kraftfullaste programmen i sitt slag i Sverige. Tillsammans med våra operativa strategier är detta en huvudförklaring till utvecklingen av våra nyckeltal.

DÄRMEDE ÄR VI FRAMME vid det nya året och första kvartalet.

Året började bra för koncernen. Vi hade en försäljningsökning på 28 procent och stöd av en hög dollarkurs som påverkade försäljningen med fyra procentenheter. De förvärvade verksamheterna svarade för 15 procentenheter och samtliga produktområden visade högre försäljning. Glädjande är att den organiska tillväxten var så hög som 9 procent.

Rörelseresultatet ökade med 18 procent och här är det framför allt cigarrer, piptobak, tändare och tändstickor som bidrar. Cigarrerna ökade rörelseresultatet med 94 procent, en mycket bra siffra som kan jämföras med försäljningsökningen på 85 procent. De stora förvärven i USA slår naturligtvis igenom i siffrorna, men totalmarknaderna växte både i Nordamerika och i Europa.

Inom piptobak ökade också försäljningen rejält, bland annat genom konsolidering av förvärvet av BATs piptobaksverksamhet i Sydafrika under två av periodens tre



Lennart Sundén i talarstolen.

månader. Försäljning och rörelseresultat ökade med 18 respektive 20 procent under kvartalet.

EN POSITIV ÖVERRASKNING stod tändstickorna för. Efter flera år av lönsamhetsbekymmer visade området en stark resultatupphämtning med 76 procent på en försäljningsökning på 9 procent. Tändstickor genomgår sedan ett år tillbaka ett omstruktureringprogram som ska återföra vinstmarginalen till minst 10 procent. Denna nivå nåddes under kvartalet. Vi hade positiva prisförändringar på några marknader med högre marginaler som starkt slog igenom. Det skall inte dölja budskapet att vändningen är på väg inom produktområdet, men mycket arbete återstår innan vi är nöjda.

Tändardivisionen har genomfört sin omstrukturering. Tändare hade en rörelsemarginal på 11,5 procent under kvartalet och en kraftig uppgång i rörelseresultatet på 56 procent. Försäljningen steg med 26 procent. Efterfrågan ökar på några av våra viktigaste marknader.

Även snus hade en god tillväxt med en ökning på 15 procent. Volymökningen i USA fortsatte på en hög nivå med 8 procent, medan den nordiska volymökningen dämpades till drygt fyra procent.

Snuset står i förgrunden för våra bety-

»Återköpen, inlösenprogrammet och en god utdelning innebar att vi återförde 2,4 miljarder kronor till aktieägarna under förra året.«



Olof Nordenfelt, hängiven piprökare, bekantade sig med delar av det sydafrikanska piptobakssortimentet. Karin Eriksson från forskningsavdelningen demonstrerade. Sjuksköterskan Karin Karlsson från Östermalmshälsan, t v, fanns också till hands om någon stämmodeltagare skulle bli krasslig.

→ »Men vi har inte sneglat så mycket utomlands, våra referensramar än ändå svenska. Det är svensk praxis och svenska skatteregler som avgör och numera finns faktiskt statistik som visar att i en svensk jämförelse ligger Swedish Matchs program ganska exakt i mitten av mitten.«

ÄVEN ÅTERKÖPSPROGRAMMET väckte intresse, bland annat vad som är det långsiktiga målet när det gäller bolagets kapitalstruktur.

»Skälet till att vi välkomnade den nya möjligheten till återköp och inlösen är ju att det ger oss en bättre möjlighet till en optimal kapitalanvändning«, sade Bernt Magnusson. »Under 70- och 80-talet, när bolagen ackumulerade stora kassar fanns inte den möjligheten. Resultatet blev att man gav sin in på omfattande diversifieringsäventyr med, som alla vet, katastrofala följder.«

»Idag vill vi använda disponibla medel till i första hand lönsamma förvärv inom våra affärsområden«, tillade Lennart Sun-

dén. »Men vi vill också optimera utdelningen för ägarna. Genom att använda en del av vårt överskott till återköp av aktier ökar vinsten per utestående aktie. Detta vet vi påverkar i allmänhet också aktiekursen.«

DET LÅNGSIKTIGA MÅLET med kapitalanvändningen kan utläsas i årsredovisningen påpekade Lennart Sundén också. Siktet är inställt på en soliditet på 25–30 procent och en skuldsättning som inte överstiger 100 procent.

Stämman godkände enhälligt omval av samtliga styrelseledamöter, nämligen Arne Bennborn, Jan Blomberg, Anders Lannebo, Bernt Magnusson, Lennart Sundén, Meg Tivéus och Klaus Unger. De anställdas ordinarie styrelserepresentanter är Kenneth Ek från PTK och Eva Larsson och Joakim Lindström från LO.

Till nomineringskommittén omvaldes Bernt Magnusson och Björn Franzon från 4 AP-fonden. Anders Ek, Robur och Lars Otterbeck, SPP, nyvaldes. □

dande satsningar på produktutveckling, produktlanseringar och lanseringar på nya marknader, som kommer att belasta resultatet med ökade kostnader under året. Rörelseresultatets ökning inom snus stannade därför vid 2 procent. Men det handlar om intressanta satsningar med stor försäljnings- och lönsamhetspotential på längre sikt.

SAMMANTAGET GAV FÖRSTA kvartalets operativa ansträngningar och vårt program för en optimal kapitalstruktur aktieägarna en god ökning av vinsten per aktie – plus 36 procent.

Höjer vi sedan blicken mot framtiden och fortsättningen av året så ligger strategierna fast. Vi fortsätter fokusera på att utveckla synergierna efter de stora förvärven, att söka relevanta förvärvsobjekt, att driva igenom omstruktureringen inom tändsticksverksamheten samt att satsa på att öka den organiska tillväxten, inte minst med ett mycket spännande program för produktlanseringar på olika marknader i världen. Vi fortsätter arbeta med våra finansiella strategier där vi driver vårt återköpsprogram vidare för att ständigt optimera kapitalanvändningen för aktieägarnas bästa.

LÅT MIG LÄTTA LITET PÅ FÖRLÅTEN vad som är på väg.

Som ni vet har våra snusframgångar varit betydande i USA där vi på relativt få år byggt upp en marknadsandel på idag cirka 8 procent. Detta har skett med varumärket Timber Wolf, en bättre marknads-täckning och en starkare säljkår.

I nästa månad tar vi klivet in i premiumsegmentet med varumärket Sequoia för den amerikanska marknaden, samtidigt som vi arbetar vidare med att bearbeta den amerikanska snusmarknaden på ett bredare sätt.

Jag är också glad att idag kunna berätta att vi nu påbörjat lanseringen av portionssnus i Indien. Vi börjar med en begränsad satsning i Bombay, en stad med cirka 15 miljoner invånare i ett land med en miljard invånare. Det är en helt ny produkt för denna marknad, en produkt som i för-

»Det står nu i princip klart att den av EU föreskrivna, vilseledande cancer-varningen på snusdosorna försvinner.«

sta hand riktar sig mot samma konsument-skikt som i Sverige överger cigaretter för snus, det vill säga en modern och medveten medelklass. Det kommer säkert att kräva lång tid, men vi är långsiktiga.

Jag kan också berätta att vi gör ett litet experiment att skapa en snusmarknad i Moskva. Testförsäljning har inletts i 60 butiker i den ryska huvudstaden. Återigen vill jag betona vår försiktighet, det är fråga om testförsäljning.

Här hemma i Sverige fortsätter vi att differentiera och förfina utbudet av snus, och vänder oss särskilt till dem som är högt motiverade att överge cigarettrökningen. Vi förstärker vår konkurrenskraft genom att bygga en ny fabrik.

PÅ CIGARROMRÅDET ger oss de amerikanska premiummärkena många expansionsmöjligheter i andra delar av världen. Macanudo, USA:s och världens mest sålda premiumcigar, står inför en förstärkt satsning i Europa. Vi har flera högkvalitativa cigarrmärken i General Cigars portfölj som har en outnyttjad potential utanför USA.

Detta är några exempel ut den produktutvecklingsportfölj som vi nu arbetar med.

Swedish Match har sedan mycket lång tid tillbaka visat stor stabilitet över konjunkturcyklerna. Det är helt enkelt så att efterfrågan på våra produkter påverkas i liten grad av konjunkturutvecklingen, vilket är ytterligare en styrkefaktor för oss. Mot den bakgrunden ser vi positivt på utvecklingsmöjligheterna för bolaget under året.

Det står nu i princip klart att den av EU föreskrivna, vilseledande cancervarningen



Jan Tullsten och Lars-Inge Svensson hälsade på hos Barbro Nordlund och njöt av de goda piptobaksarna. Barbro Nordlund arbetar till vardags på exportsidan på Marketing & Salesavdelningen, men talar gärna också för varan inför de intresserade aktieägarna.

på snusdosorna försvinner. Vi är övertygade om att det är första steget mot en avveckling av snusförbudet inom EU. I Sverige har snuset bidragit till att minska rökningen, något som välkomnats av de flesta. Det är helt enkelt inte rimligt att denna utveckling inte också ska erbjudas alla andra europeiska cigarettrökare och vi fortsätter att arbeta för att öka förståelsen för detta.

Avslutningsvis vill jag rikta ett tack till våra aktieägare för det intresse och förtroende ni visar oss. Vi ska göra vad som på oss ankommer för att motsvara det förtroendet tills vi ses igen om ett år.

Tack.



Höga ambitioner för webbplatsen

SWEDISH MATCHS WEBBPLATS är en av företagets viktigaste kanaler för finansiell information. Och ambitionen är att bli ännu bättre och mer användbar för aktieägarna. Därför pågår en ständig utveckling och nya tjänster tillkommer kontinuerligt.

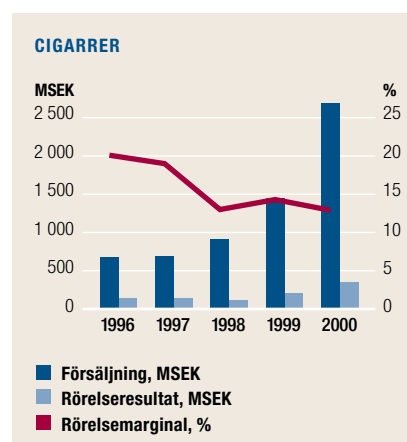
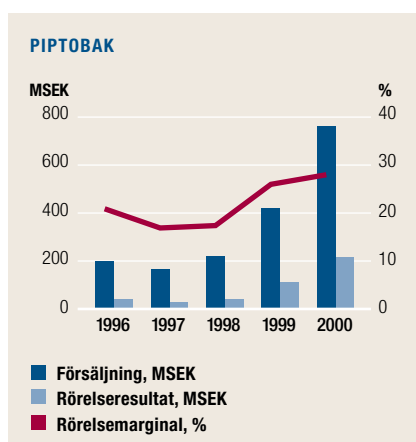
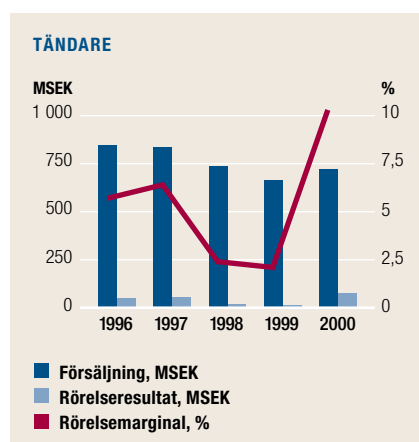
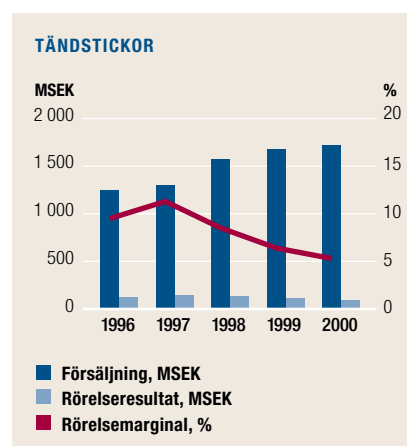
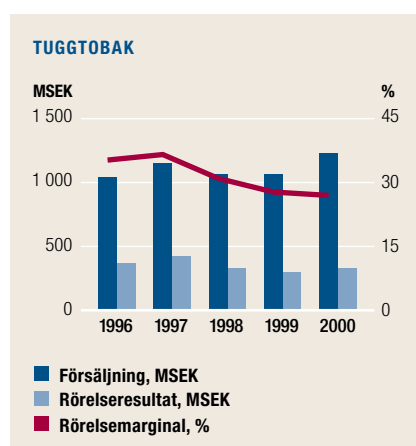
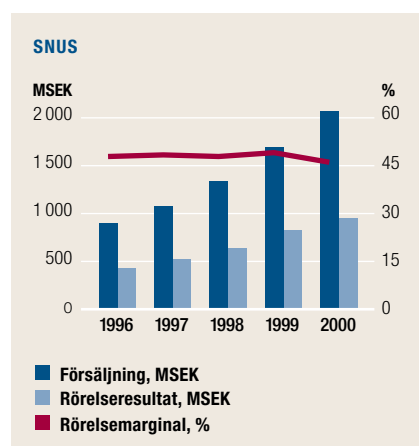
»Redan idag har vi ca 30 000 besökare per månad varav 70 procent är utländska. Det är dessutom ofta långa besök. Men vi vill förstås bli ännu bättre och nå ut till betydligt fler med mera aktuellt material, framför allt våra aktieägare«, säger Annette Kaunitz, webbansvarig hos Swedish Match.

I år gick det följaktligen att följa VD:s tal på bolagsstämman med rörliga bilder från och med den 25 april, alltså dagen efter stämman ägt rum. Att anmäla sig till stämman via webbplatsen har varit möjligt sedan tre år tillbaka, och det kommer naturligtvis att gå även fortsättningsvis. Även ledningens sedvanliga telefonkonferens med analytiker-kåren gjordes tillgänglig on-line och ligger i fortsättningen kvar en vecka efter varje delårsrapport.

De projekt som nu pågår för att ytterligare förstärka webbplatsens användbarhet handlar exempelvis om att kunna få kursinformation till sin mail-adress eller via SMS, samt en alertfunktion för de olika evenemangen som är kopplad till webbplatsens Kalender, till exempel inför finansiell rapportering, sponsringsaktiviteter och telefonkonferenser. Även pressreleaser går att få till den egna mailadressen samt via SMS.

»Vi vill verkligen ligga i framkanten när det gäller ny utveckling – våra intressenter och ägare ska veta att Swedish Match webbplats är den plats där de alltid kan få snabb och relevant information om företaget«, säger Annette Kaunitz.

Betydande framgångar under 2000



CLICK-PRILLAN:

»The smarter choice«



VICTOR BRÖTT/FOTOURALISTEN AB

Så har Swedish Match startat sin snussatsning i Indien. Bombay är marknadsplatsen, ett litet universum i sig med 17 miljoner innevånare, där cirka 5 000 försäljningsställen ska förses med Click-dosor. Men än så länge är det bara fråga om en testlansering.

»**M**an skall beträda indisk mark antingen genom Khyberpasset uppe i nordväst eller via Gate of India i Bombay«, lyder ett gammalt talesätt.

Swedish Match valde Bombay, Asiens näst största stad, med tillnamnet Bollywood – här produceras mer film än i någon annan stad i världen. Här finns »trendsättarna«, kända skådespelare, regissörer, författare och andra

berömdheter. Här finns också det moderna indiska näringslivet, finansmarknaderna och IT-företagen med många huvudkontor för företag och banker. Köpkraften är den högsta i landet. Staden har relativt nyligen »indifierat« sitt namn till Mumbai.

»Vi har valt Bombay som första marknad«, säger Walter Barolo, chef för den avdelning inom Division Nord-europa, som har ansvar för utveckling och testlansering. »De marknadsunder-

Sequoia nytt snusmärke i USA



Nu ger sig Swedish Match med full kraft in på den amerikanska premiummarknaden för lössnus. Med den nya varumärket Sequoia, som lanseras i vår, har företaget för avsikt att ytterligare förstärka sin position som ledande tillverkare av rökfria tobaksprodukter. Inom värdeprissegmentet är Swedish Match redan ledande tack vare lössnuset Timber Wolf.

Sequoia, som kommer att tillverkas med två aromer, Cinnamon Ice och Mountain Cider, har utvecklats efter omfattande konsumentundersökningar på den amerikanska marknaden, berättar Lennart Free-

man, VD för Swedish Match North America.

»Timber Wolf, som kom ut på marknaden 1994–1995 blev en enorm succé och har varit en av våra mest framgångsrika lanseringar någonsin. Att vi

i Bombay

Swedish Matches satsning i Indien riktar sig till människor med en urban livsstil som söker klokare alternativ till cigaretterna.

sökningar vi har genomfört visar ett stort konsumentintresse för ett rökfritt tobaksalternativ till främst cigaretter. «

»Produkten som lanseras är portionsnusset Click med eucalyptusmak, samma produkt som i Sverige heter CatchDry, säger Walter Barolo. »Varumärket Catch var mindre lämpligt, eftersom det redan är välkänt på mineralvatten och salt i Indien.«

CLICK KOMMER ATT SÄLJAS i små dosor, något större än en svensk femkrona med 10 portionsprillor, och i en miniförpackning med två portionsprillor.

Swedish Match har utfört marknadsundersökningar i Indien sedan 1998. Projektet med att finna intressanta snusmarknader utanför Sverige startade med en kartläggning av potentiella marknader, där bland annat faktorer som politisk och ekonomisk stabilitet, tobakskonsumtion och distributionsmöjligheter undersöktes.

»Min uppfattning är att det i Indien finns många cigarettroökare med en positiv attityd till rökfria tobaksalternativ«, säger Biswaroop Mukherjee, VD för Swedish Match bolag för rökfria produkter i Indien.

Swedish Matches satsning riktar sig till rökare i åldern 20–45 år, med bra

köpkraft och modern livsstil, dvs den målgrupp som i stor utsträckning burit upp koncernens snusframgångar i Nordeuropa och USA. Det handlar om människor med urbana livsstilar som söker klokare alternativ till cigaretterna.

ALLA SOM VARIT I BOMBAY, eller i någon indisk storstad för den delen, inser snabbt att Swedish Match har ett stort distributionsproblem att lösa. En promenad i denna myllrande storstad visar en total frånvaro av västerländska supermarketers, livsmedelsbutiker eller tobaksaffärer. Däremot finns det små öppna kiosker i praktiskt taget varje gathörn där cigaretterna dinglar fastbundna i snören. När lusten kommer på stannar man, halar upp en rupie och köper en lös cigarett.

En satsning görs nu både på distribution och utbildning. Butikerna skall



I Indien distribueras tobaksprodukter via den här typen av kiosk. De är ett vanligt inslag i gatubilden och finns där det cirkulerar många kunder – i gatukorsningar och utanför restauranger och järnvägsstationer.

få dagliga leveranser av snusdosor via grossisten och distributörens kår av cyklande transportörer.

En betydande uppgift blir att lära indierna hantera portionsprillan rätt. Försäljningsrepresentanter – iförda enhetliga, gröna kläder – kommer att utbildas återförsäljarna. Man måste dock hålla i minnet att detta handlar om en testverksamhet. Om utfallet blir bra öppnar sig intressanta affärsmöjligheter, men svårigheterna ska inte underskattas. □



nu också ger oss in på premiummarknaden, där vi inte haft någon produkt tidigare, är helt i linje med vår ambition att vara ledande på hela den rökfria marknaden. Då gäller det att hitta luckor i olika segment där vi kan förse nya konsumentgrupper med nya produkter«, tillägger han.

SEQUOIA ÄR FÖLJAKTLIGEN resultatet av ett mycket grundligt utvecklings- och analysarbete, både vad gäller smak, konsistens och design. Den etablerade snusmarknaden i USA är mycket traditionell. Sequoia vänder sig till en aktiv och urban publik. Avvägningen har varit att presentera något som känns nytt och annorlunda, men som samtidigt inte bryter av alltför mycket mot traditionen. Sequoia är därför ett lössnus av typen »long cut«,

vilket har vissa likheter med portionsnus.

Aromerna är dock mycket distinkta, och detta är resultatet av omfattande konsumenttester, enligt Ed Golden, marknadsdirektör.



Lennart Freeman.

»Cinnamon Ice är en smakkombination som innehåller både lite hetta och isskänsla. Mountain Cider däremot har en mjukare, rundare smak av äpple.«

ÄVEN FÖRPACKNINGARNA skiljer ut sig, med färger som matchar aromerna. De flesta snusförpackningar i USA har annars mest svart som grundfärg. Förpackningarna är också försedda med skruvlock med urtag som gör dem lättare att öppna, samtidigt som produkterna står sig bättre över tiden.

Sequoia kommer att finnas tillgäng-

ligt för konsumenterna från 15 maj, men lanseringen hos distributörer och detaljister har redan inletts, berättar Mark Whitfield, chef för New Products.

»Det ligger i vårt arbetssätt att hela tiden arbeta nära handeln. De är med i hela planeringsprocessen och i fortsättningen kan vi löpande förse dem med relevant marknadsinformation om hur produkterna betar sig. Vi kan ge dem goda råd om exponering, vilka produkter de borde ta bort och vilka de bör sätta ut i stället, exempelvis.«

JUST FÖR DETTA SÄTT att arbeta, som partner till detaljhandeln, belönades Lennart Freeman och Swedish Match nyligen med det prestigefyllda priset »Captain of the Year.« Priset delas ut årligen av the Pennsylvania Distributor's Association. □



NYLANSERING:

Probe även som lössnus

I juni är det dags för ännu en nylansering inom Swedish Matches snussortiment. Denna gång handlar det om det whisky-smakande portionsnusset Probe som kommer att få ett komplement i form av lössnus.

BÅDA PRODUKTERNA BEHÅLLER dock Probes karakteristiska smak. Förpackningen, även för portionsnusset, får emellertid en helt ny design.

»Det är våra konsumenter som efterfrågat en lössnusvariant av Probe«, berättar Anna-Karin Karlsson, varumärkesansvarig för Probe.

»Många upplever lössnusset som mera genuint. De tycker att det ger en större smakupplevelse och en mera äkta snuskänsla.«

Probe har sin trogna skara av konsumenter å ena sidan. Men å andra sidan är det också en produkt som många använder när de vill bryta av med något annorlunda, till exempel vid festliga tillfällen eller en bättre middag.

Det senare har man också tagit fasta på i den nya designen som är mera i linje med varumärket. Det nya utseendet ger ett sobert intryck. Signalen är att Probe är en produkt för finsmakare, säger Anna-Karin Karlsson.

Satsningen på ett nytt lössnus kan tyckas gå emot trenden med allt större konsumtion av portionsnus.

»Det är sant att portionsnusset har en stark tillväxt«, säger Anna-Karin. »Den kompletteras på senare år av att även lössnusset ökar. Det finns också en stor grupp konsumenter som använder båda delarna, portionsnus på arbetet och lössnus på fritiden. Det är bland annat sådana önskemål som vi nu vill gå till mötes genom att också tillhandahålla Probe som lössnus.«

På nya jobb

STEFAN VAN DER LAAN har anställts som bolagsjurist inom Continental Europe. Van der Laan har en bakgrund inom affärsjuridiken och arbetade senast för DAS, ett nederländskt bolag verksamt inom juridisk och försäkringsrådgivning, och dessförinnan hos KPN Telecom.



THORBJÖRN ÅKESSON har utnämnts till fabrikschef för Swedish Matches snusfabrik i Göteborg. Han kommer närmast från Volvo Personvagnar där han ansvarat för produktion av specialbilar.

HAROLD PRICE har utnämnts till direktör för Strategi- och Affärsutveckling inom North America Division. Han var tidigare ansvarig för försäljning och marknadsföring.



DAN CARR blir försäljningsdirektör och **ED GOLDEN**, marknadsdirektör.



Förändringarna ska stärka Swedish Matches möjligheter att bli världsledande inom brun tobak och rökfria produkter.



JOY EVERLY har utnämnts till human resources manager för fabriken i Owensboro, Kentucky.

Årets piprökare...

Russ Abbot, som fem gånger utnämns till »TV:s roligaste man« i Storbritannien, kan nu lägga en annan utmärkelse till den raden. Inför över 200 inbjudna gäster på Londons Savoy Hotel utnämndes han också till »Årets Piprökare 2001.« Abbot har varit en hängiven piprökare i många år. Priset Årets Piprökare har delats ut sedan 1964.



HELENA HALVARSSON/HH BILD

...och årets pipmästare

Spanskt mästerskap i piprökning har avhållits i Barcelona, sponsrat av Borkum Riff. Vinnaren rökte i en och en halv timma, vilket är 30 minuter längre än föregående års vinnare. Omkring 80 personer deltog i tävlingen och samtliga rökte Borkum Riff Vanilla Cavendish. Världsrekordet i piprökning är tre timmar.

En pärla på Skansen

Nu när sommar- och semestertid står för dörren kan det vara dags att fundera över lämpliga sevärdheter att lägga in i programmet. En liten pärla för tobaks- och tändsticksintresserade är Gubbyllan på Skansen.

Tobaks & Tändsticksmuseum, som det idag heter, är beläget alldeles innanför entrén till Skansen i Stockholm. De inbjudande punschverandorna, och därinnanför den autentiska värdshusinteriören, är det första som välkomnar besökaren. Här finns också Ljunglöfska galleriet, tillägnat den legendariske snustillverkaren Knut Ljunglöf.

I ENTRÉVÅNINGEN DRIVS fortfarande kafé- rörelse och butik som säljer museets egna produkter. Det är naturligtvis en smaksak hur man vill lägga upp sitt besök, men den riktigt nyfikne besökaren ger sig kanske först runt i huset för att studera och beundra de rikhaltiga samlingarna, tillägnade tobakens och tändverktygens historia. Och därtill få sig till livs ett stycke traditionsrik svensk industrihistoria.

Här finns källarvåningen som bland annat rymmer en av världens äldsta fungerande cigarettmaskiner. Vid maskinen tillverkas fortfarande det populära efterkrigsmärket Robin Hood. Här packas också snus i kardus till försäljning. Kardus är en fyrkantig förpackning av grovt, vikt papper. De förpackningar som säljs idag är på 250 gram, signerade och datummärkta för hand.

KÄLLARVÅNINGEN RYMMER OCKSÅ världens största cigarr. Den är 5,6 meter lång, väger 112,2 kilo och tog 354 timmar att tillverka.

Olika rum i övervåningarna är tillägnade i stort sett alla aspekter som har med tobaksbruk att göra: snusdosor från slott och koja, snus- och tobakskrus, cigarrer med tillbehör, tändverktyg och askfat, eleganta sjöskumpipor från alla epoker och sist men inte minst världens största föremål tillverkat av tändstickor. Det är en byrå som Karl Theodor Svensson pusslat ihop av 227 000 tändstickor mellan åren 1948



Museivärden Robert Björk och en av museets nordamerikanska träindianer hälsar välkommen till Gubbyllan på Skansen. Kritpipan är tillverkad av museets egen pipmakare Arne Åkerhagen, en av de få i världen som fortfarande behärskar konsten.

Bland museets många klenoder finns delar av världens största fynd av kritpipor. De 300 000 piporna hittades vid grävningar 1984 för ny bebyggelse vid Slussen i Stockholm. Samtliga är tillverkade av Olof Forsberg som hade ett pipbruk vid Hornstull mellan åren 1739 och 1759.



och 1951. Ett litet minnesrum är också tillägnat den svenske tändstickskungen Ivar Kreuger.

Utställningen ger, vid sidan om föremålen, också en god inblick i tobaksbrukets historia i Sverige. Att det tidigt var något som förenade alla samhällsklasser visar inte minst fynden från regalskeppet Kronan som sjönk utanför Öland 1676. Såväl manskap som officerare hade tobak i sina förråd.



MUSEET ÄR ÖPPET DAGLIGEN under sommarhalvåret, men vill man se tillverkning igång är det säkrast att komma på en söndag då det är hantverksdag på Skansen. Museet, som har över 100 000 besökare per år, genomför också separatutställningar. Till sommaren kommer dessutom en nyproducerad CD-ROM om tobakens och tändstickornas historia: »Ingen rök utan eld.« Den är tänkt för alla som har ett intresse att fördjupa sina kunskaper utöver vad som får plats på Gubbyllans, trots allt, begränsade yta. □

Museets chef Inga Junhem njuter en god cigarr och ett glas punsch tillsammans med gubbarna i det autentiskt inredda herrummet från 1880-talet. Hela huset var från början värdshus och namnet Gubbyllan kommer just av att den gamla goda tidens gubbar satt på husets verandor och drack punsch och rökte cigarr.

Fortsatt starkt uppåt för Swedish Match-aktien

År 2001 har börjat med en god utveckling för Swedish Match-aktien. Från en kurs vid årsskiftet på 36,50 kr har aktien klättrat till 42 kr (den 24/4), vilket innebär en kursuppgång på 15 procent.

Under motsvarande period har Stockholmsbörsens index backat med 14 procent, och Nasdaq-börsen (där Swedish Match amerikanska depåbevis är noterade) gått ner med 17 procent.

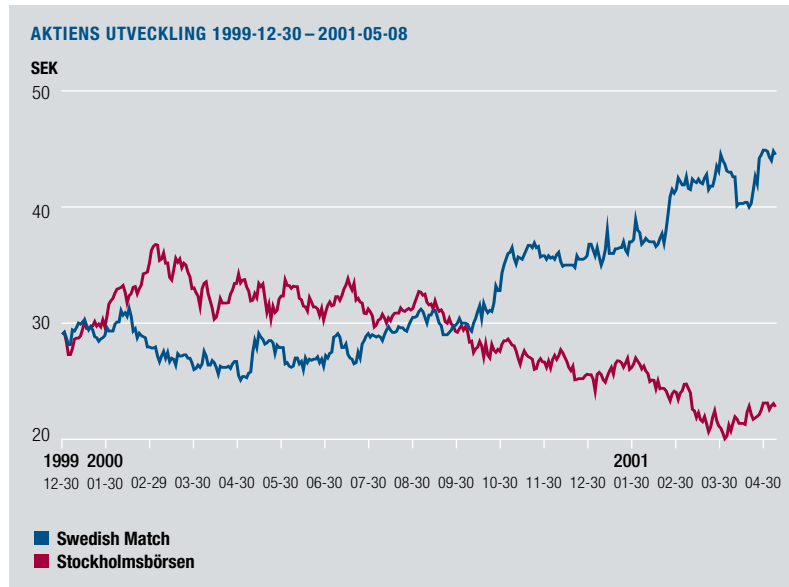
INLEDNINGEN AV 2001 har fortsatt i samma spår som år 2000 avslutades, det vill säga med en fortsatt kräftgång för börsens tidigare så omhuldade tillväxtbolag inom främst IT och telekom.

IT-bolagen har i genomsnitt tappat en tredjedel av sitt börsvärde sedan årsskiftet, och även verkstadsföretagen har haft en dystur inledning på året.

Perioden har dominerats av en oro för en dramatisk nedgång av den amerikanska ekonomin, vilket fått den amerikanska centralbanken att inte mindre än fyra gånger sänka sin styrränta med sammanlagt två procentenheter.

Huruvida detta räcker för att åstadkomma en mjuklandning av den amerikanska ekonomin, och senare i år vänta konjunkturen uppåt, återstår att se.

Flertalet konjunkturbedömare har reviderat ner sina tillväxtprognoser för år 2001, även om få tror på någon regelrätt recession. Som vd Lennart Sundén konstaterade på bolagsstäm-



man är Swedish Match relativt oberoende av konjunkturen.

MED SIN STABILA intjäningsförmåga och goda kassaflöden ses Swedish Match som en säker aktie i orostider.

Att företaget inte bara är stabilt, utan även kan peka på en avsevärd tillväxt, har ytterligare bidragit till investerarnas intresse. Som framgår av rapporten över det första kvartalet 2001 har Swedish Match haft en tillväxt i försäljningen på 28 procent, varav ungefär hälften förklaras av organisk

tillväxt (inklusive valutaeffekter) och hälften av gjorda förvärv.

Ett påtagligt intresse för Swedish Match-aktien finns idag bland de professionella aktörerna på aktiemarknaden, inte minst från utländska placera-

re. Den amerikanska investmentbanken Morgan Stanley, som länge haft Swedish Match som en favoritaktie bland tobaksrelaterade företag, har exempelvis fortsatt att rekommendera aktien under det första kvartalet och har satt riktkursen 52 kr per aktie. □

Återköpen ger bättre nyckeltal

Vid årets bolagsstämma i Swedish Match fattades beslut om att fortsätta programmet för återköp av egna aktier. Stämman beslöt att ge bolagets styrelse mandat att köpa tillbaka egna aktier över börsen så att de innehavda aktierna motsvarar högst 10 procent av antalet utestående aktier i bolaget.

Programmet har möjliggjorts genom den nya lag om återköp av egna aktier som riksdagen stiftade i fjol. Återköpen är ett sätt att förbättra koncernens kapitalstruktur och lättare innehålla de finansiella målen.

Sedan tidigare har Swedish Match köpt tillbaka cirka 10 procent av bolagets aktiestock, enligt beslut dels på den ordinarie bolagsstämman år 2000, dels en extra bolagsstämma i oktober samma år. Bolaget har under fjolåret även löst in aktier av sina aktieägare.

AV DE ÅTERKÖPTA AKTIERNA har cirka 17 miljoner makulerats enligt tidigare stämmobeslut.

Bolagsstämman år 2001 beslöt att makulera ytterligare 15 miljoner aktier. Via inlösen och återköp kommer antalet aktier i Swedish Match ha minskat från över 430 miljoner vid ingången år 2000 till 371 miljoner efter stämman 2001. Det nya mandatet ger möj-

lighet för styrelsen att förvärva ytterligare maximalt 37 miljoner aktier.

Genom att antalet utestående aktier minskar så förbättras de finansiella nyckeltalen, såsom vinst per aktie. Den totala vinsten i bolaget ska ju slås ut på färre antalet aktier.

Detta kommer till uttryck i koncernens räkenskaper för det första kvartalet. Rörelseresultatet för koncernen ökade med cirka 18 procent, jämfört med samma period i fjol, men genom

att antalet aktier samtidigt gått ner så förbättrades vinsten per aktie med hela 36 procent.

VD Lennart Sundén konstaterade vid stämman att Swedish Match program för att återföra kapital till aktieägarna, via återköp, aktieutdelning och genomförd aktienlösen är ett av de kraftfullaste i sitt slag i Sverige. Totalt fördes i fjol 2,4 miljarder kr från bolaget tillbaka till aktiemarknaden. □

Exalt ett nytt alternativ för rökare

SWEDISH MATCH PLANERAR att på försök marknadsföra en alternativ produkt inom rökfri tobak i USA.

Den nya produkten Exalt™ Tobacco Packets erbjuder ett rökfritt alternativ för cigarett-rökare vid tillfällen då man inte kan, eller väljer att inte, röka.

»Exalt innebär början av en ny produktkategori i USA,« säger Lennart Sundén, VD och koncernchef i Swedish Match. »Exalt Tobacco Packets bygger på den unika tillverkningsprocessen, GothiaTek. Vi tycker att det är spän-

ande att leda utvecklingen inom kategorin alternativa tobaksprodukter genom introduktionen av Exalt.«

GothiaTek-processen innebär att man försöker eliminera eller reducera de beståndsdelar i tobaken som anses hälsovådliga samtidigt som man får en produkt av högsta kvalitet. Exalt Tobacco Packets är den första produkten i USA som tillverkas enligt denna process.

Marknadsföringen av produkten kommer att påbörjas under andra kvartalet i år. □

Ny seglingstrofé

Swedish Match Grand Prix Sailing Tour har inlett ett samarbete med Waterford Wedgwood Ltd om produktion av tourens vinnartrofé. Denna kommer att bli 30 cm hög och försedd med 22 carats förgyllning. Även andra och tredjepriset kommer att produceras av Wedgwood liksom en minnesplakett till samtliga deltagare.

Touren kommer till Europa

I maj är det dags för Swedish Match Grand Prix Sailing Tour att glädja europeerna. Första racet går av stapeln i Split i Kroatien, 24-30 maj och därefter går turen vidare till Konstanztz-sjön, 31 maj-4 juni. 2-8 juli, slutligen, är det dags för den klassiska Marstands-tävlingen på den svenska västkusten. Touren, som är världsomspännande, är en av världens ledande professionella seglarturneringar med en rad namnkunniga tävlande. Mer information finns bland annat att hämta på www.swedish-matchgp.com.

Tre miljö-certifieringar

Cigarrfabrikerna i Houthalen och Overpelt, båda i Belgien, har miljöcertifierats enligt ISO 14001. Ungefär samtidigt fick tändarfabriken i holländska Assen samma certifikat. Därmed har fyra produktionsenheter inom Swedish Match fått denna certifiering. Först ut var fabriken i Owensboro, USA.



Ännu en »tungviktare« från El Credito Cigars

El Credito Cigars, förvärvat av Swedish Match 1999, har nyligen lanserat en ny cigarr – Serie R. Det är en så kallad robusto cigarr, en stor kraftfull cigarr med en starkare och tätare smak än El Creditos stora succé La Gloria Cubana.

Serie R handrullas av tobak från Dominikanska Republiken och Nicaragua med täckblad från Honduras. Den marknadsförs i tre storlekar och till ett konkurrenskraftigt pris som ger värde för pengarna.

Det är cigarrlegenden Ernesto Perez-Carillo som ligger bakom Serie R. Han är andra generationen i en kubansk cigarrfamilj, numera verksam i Miami. »Jag vill skapa en dominikansk cigarr med kubansk själ, baserad på den bästa tobaken som går att få«, säger han.

Ernesto Perez-Carillo byggde upp ett av USA:s finaste cigarrföretag med egentligen en enda cigarr, La Gloria Cubana. När den smakrika och litet kryddiga cigarren upptäcktes av marknaden i början på 1990-talet ägde Perez-Carillo en liten cigarrfabrik i Miami. Försäljningen ökade från 500 000 cigarrer 1990 till närmare fem miljoner i slutet av 1990-talet. Idag sker tillverkningen också i Dominikanska Republiken och La Gloria Cubana är ett av de mest prestigefyllda märkena i Swedish Match cigarrkollektion

Från skyttegravströst till lyxnjutning

Under första världskriget blev Alfred Dunhills pipor och tobak en tröst och ett tidsfördriv för officerare i skyttegravarna. Idag står varumärket fortfarande för tobaksnjutning i lyxklass, även om modeartiklar för herrar dominerar. Butiken i London är väl värd ett besök, inte minst för att den hyser en av världens förnämsta humidorer.

Alfred Dunhill var under större delen av 1900-talet det ohotade varumärket i Europa och USA för tobaksnjutning i lyxklass. Dunhills utbud av pipor och piptobak passade perfekt för den amerikanska och kontinentala drömmen om ekboaserade herrklubbar och gentleman försjunkna i läderfotoljer bakom The Times i ett väldoftande rökmoln.

DENNA SYNONYM MED »British club life« ägs idag av schweiziska Richemont, en av världens främsta koncerner för lyxvarumärken, bland annat Cartier, Piaget och Montblanc. Dunhill-varumärket har sedan 1970-talet fått låna sin mångåriga prestige till en hel serie lyxprodukter för män – alltifrån kläder till rakvatten.



Dunhill-pipor står för tobaksnjutning i lyxklass, som dessa från Brobergs Tobakshandel i Stockholm.

Det hade nog inte Alfred kunnat förutse när han började sin affärsbana under eget namn 1893 med att sälja – bilaccessoires. Han var således tidigt ute, men uppenbarligen i fel bransch. För 1907 sadlade han om och etablerade sig som pipmakare och »tobacco blender.«

Affärerna började gå bättre och genom brottet kom med första världskriget. Vänner och kunder tog med sig pipor och tobak ut i skyttegravarna där rökning, i synnerhet piprökning, blev en nödvändig tröst och ett tidsfördriv för officerare. Alfred skickade ut stora laddningar som kom att delas ut vid fronterna och snart var det »inne« att röka Dunhill.

1920-TALET GICK FRÅN SUCCÉ till succé med export och grossiströrelse både i New York och Paris samt en börsnotering redan 1928. Men familjen släppte aldrig taget, efter Alfred tog sonen Herbert vid som VD fram till 1950 då han avled.

Cigarrerna kom in på ett tidigt stadium i huvudaffären, som legat i hörnet St. James's och Duke Street sedan 1907 i Londons lyxshoppingområde nära Picadilly. Byggnaden bombades av Luftwaffe under andra världskriget och Churchill – som hade många leverantörer – ringde oroligt och frågade hur hans cigarrälsklingar mädde.

Butiken genomgick en genomgripande



Piprökning blev en tröst och ett tidsfördriv i första världskrigets skyttegravar.

restaurering 1997 och typiskt nog fick cigarrerna och tobaken flytta upp en trappa medan hela nedervåningen nu domineras av kostymer, skjortor slipsar och sportjackor. Förra året svarade tobaken för mindre än fem procent av Alfred Dunhills försäljning.

Väl däruppe möter cigarrintresserade en härlig syn, en av världens förnämsta humidorer både till innehåll och teknik. Det var Alfred själv som på 1920-talet kom på och introducerade det »tempererade cigarrummet.« På den tiden var det ett komplicerat system i tre stadier, the Maturing Room, the Keeping Room och the Humidor, nu för tiden sammanslaget till ett. Här finns allt, precis allt, i kvalitetscigarrer.

BAKOM VACKRA OCH REJÅLA gallergrindar döljer sig ytterligare ett rum, kundernas egna lagringsutrymmen med numrerade boxar för perfekt åldrande. Uppemot 100 000 cigarrer ligger och väntar på sina ägare. Köper man tio cigarrlådor får man rätt till en egen anonym box.

Vid ett besök i London är Dunhill-butiken väl värd ett besök. Om inte annat så för att ta en liten paus i de sköna fåtöljerna en trappa upp och bläddra i vackra tidskrifter och firmans snygga företagshistoria med många bilder. Lite memorabilia finns också, bland annat de stora standardlådorna i cederträ som innehöll inte mindre än 10 000 cigarrer. Naturligtvis går det bra att tända en cigarr. □

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.

☆☆☆
SWEDISH MATCH