

#3 juli 2001

## Ännu en stark resultatrapport

Trots lågkonjunktur i stora delar av världen och stagnerande marknader innebar första halvåret 2001 ännu ett starkt resultat för Swedish Match. Försäljningen ökade med 25 procent till 6 564 MSEK och vinsten per aktie med 36 procent till 1,69 SEK. Samtliga produktområden visade ökad försäljning och god lönsamhet.

Sid 2

## Rekordkurs trots börsoro

Swedish Match blev en av vinnaraktierna på Stockholmsbörsen under första halvåret 2001. Från årsskiftet steg kursen med cirka 37 procent, från 36,50 SEK till 51 SEK (2001-07-17). Det innebär ett nytt kursrekord för aktien, sedan noteringen 1996. Stockholmsbörsen som helhet, mätt efter all-share index, liksom Nasdaq i New York, föll båda under motsvarande period med 18 procent.

Sid 7

## Turn around för Tändare

Efter en mödosam omstrukturering har nedgången för Swedish Matchs tändarverksamhet äntligen brutits. År 2000 presterade verksamheten en vinstmarginal på 10 procent och den goda utvecklingen har stått sig in på detta år. Rörelsemarginalen för första halvåret 2001 uppgick till drygt 12 procent.

Sid 6

## Nya analytiker rosar Swedish Match

Utmärkt management, branschens bästa tillväxtutsikter. Det är några av omdömena om Swedish Match från tre mer eller mindre nya analytiker specialiserade på tobaksföretag: Elisabeth Kruth från ABG Securities, John Hernander från Alfred Berg Fondkommission och Pieter Vorster från CSFB SA Securities.

Sid 2

## Cigarrsystrarna i Veenendaal



De är tredje generationens innehavare av van de Loosdrechts cigarrbutik i holländska Veenendaal. Under systrarna Annemiekes och Gerriens ledning har butiken vuxit till en av de tio största i landet. Systrarna är mer eller mindre uppvuxna i butiken och vet varje detalj om de cirka 1000 olika modeller av 40 märken som är smakfullt exponerade i den nyrenoverade butiken.

Sid 11



VICTOR BROTT/FOTODJOURNALISTEN AB

SYDAFRIKA

# Förvärv som gett utdelning

För bara några år sedan hade Swedish Match ingen verksamhet alls i Sydafrika. 1999 förvärvades snus- och piptobakstillverkaren Leonard Dingler och därefter Brasant och BAT:s piptobaksdel. Därmed är företaget nu näst störst på den sydafrikanska tobaksmarknaden.

Sid 4-5





ETT STARKT FÖRSTA HALVÅR

# Försäljningen upp

»En stark rapport«, kommenterar ekonomi- och finansdirektör Sven Hindrikes Swedish Match-koncernens första halvår 2001. Trots lågkonjunktur i stora delar av världen och stagnerande marknader ökade försäljningen med 25 procent till 6 564 MSEK och vinsten per aktie med 36 procent till 1:69 SEK. Samtliga produktområden visade ökad försäljning och god lönsamhet. Särskilt glädjande är att det tidigare problemområdet Tändstickor gjorde en stark resultatförbättring och nådde sitt marginalmål.



Sven Hindrikes.

## Kära aktieägare!

**SAMTLIGA PRODUKTOMRÅDEN** hade under första halvåret goda rörelsemarginaler, och jag vill passa på att ge en eloge till det fina omstrukturerings- och rationaliseringsarbete som våra medarbetare gjort inom Tändare och Tändstickor. Båda har under kvartalet nått de marginalmål vi satt upp.

Utvecklingen visar att våra operativa och finansiella strategier har varit framgångsrika. Tack vare koncentration på växande nischprodukter och framgångsrika förvärv i global skala har vi etablerat en betydligt högre tillväxt än marknaden. Ett intensivt internt arbete med synergier, omstruktureringar och rationaliseringar i produktion, distribution och försäljning har givit oss en högre vinstnivå. Därtill kan vi lägga de inlösen- och återköpsprogram som återfört betydande överskottsmedel till aktieägarna. Och vi och våra aktieägare har blivit belönade. Swedish Match-aktien har under året stigit med 40 procent på Stockholmsbörsen, som gått ned med ca 20 procent. Ett gott betyg.

Med några få ord – vi har anledning att vara glada och stolta över koncernens resultat hittills.

Men knappast nöjda. Det ligger i företagandets natur och Swedish Match kultur att egentligen aldrig vara nöjd. Och förväntningarna är nu högt ställda.

Det gäller att fortsätta utveckla produkter och marknader. Och konkurrenterna sitter inte stilla. Konsumenternas förtroende skall erövrats varje dag genom att erbjuda ständigt bättre kvalitet och smakupplevelser. Vi har inlett stora och kostnadskrävande satsningar inom snusområdet i USA och i mindre skala i Indien och några andra nya marknader för snus. Inom cigarrer fortsätter jakten på synergier efter förvärven, och nya lanseringar. Framgångarna inom tändare och tändstickor skall befästas och stärkas. Hela tiden arbetar vi aktivt med utvärderingar av potentiella förvärv.

**M**itt under en accelererande lågkonjunktur och fallande börskurser publicerar Swedish Match åter en positiv kvartalsrapport som visar en verksamhet med stabil tillväxt i både försäljning och resultat. Nettoomsättningen har nu ökat kontinuerligt i tio kvartal med ett enda undantag.

»Det visar att vår grundläggande tillväxtstrategi har långsiktig bärkraft och att koncernen är relativt opåverkad av den allmänna konjunkturcykeln. Det innebär också en långsiktig styrka för våra aktieägare«, fortsätter Sven Hindrikes. Med en uppgång på cirka 40 procent är Swedish Match en av årets vinnarakter på Stockholmsbörsen som gått ned med närmare 20 procent.

**FÖRSTA HALVÅRETS** omsättningsökning förklaras av en fortsatt god organisk tillväxt inom koncernens kärnområden, tillskottet av de senaste årens förvärv samt en fortsatt stark dollarkurs. På frågan om de positiva valutaeffekterna håller i sig, svarar Sven Hindrikes att de positiva effekterna med största sannolikhet kommer att bestå året ut.

Rörelseresultatet förbättrades med

18 procent till 1 046 Mkr under halvåret med fortsatt god ökningstakt under andra kvartalet (555 MSEK). Även här gäller nu tio kvartal i följd av kontinuerlig ökning med ett enda undantag samt bortsett från de kraftiga jämförelsestörande poster som hänger samman med förvärv och avyttringar.

»Tillväxtstrategin med de senaste årens stora förvärv i kombination med omstrukturerings- och rationaliseringsprogrammen har gjort koncernen till en stabilt arbetande vinstmaskin. Vi har nu sex väl fungerande kärnområden med ömsesidiga synergier. Samtliga visade oförändrat eller ökande rörelseresultat de första sex månaderna, goda vinstmarginaler och god lönsamhet. Vi är nöjda med rörelseresultatet på alla områden under perioden«.

**DE TVÅ TUNGVIKTARNA** i koncernen är snus och cigarrer. Snusets rörelseresultat ligger i nivå med föregående års, trots att resultatet belastats med stora kostnader för produktlanseringar i USA och Indien. I USA har Swedish Match de senaste åren byggt upp en ledande marknadsposition inom det snabbt växande lågprissegmentet för snus, vilket givit en total marknadsan-

del på drygt 8 procent av denna, världens största snusmarknad. Framgångar följs nu av en aggressiv satsning på premiumsegmentet med varumärket Sequoia. Samtidigt pågår en lansering av svenskt portionssnus i Bombay i Indien.

**SVEN HINDRIKES FÖRKLARAR** att dessa kostnader kommer att vara höga även under andra halvåret. Men, om dessa långsiktiga lanseringar slår väl ut, kommer koncernen att så småningom få växande vinsttillskott inom snus, i första hand från USA och i ett senare skede från Indien.

»Vi bör därför förvänta oss lägre marginaler under något kvartal än vad vi är vana vid från snus. I viss mån uppvägs detta nu av att vi ser en tydlig marginal- och resultatförbättring inom Tändstickor och att vi nått en stabil och tillfredsställande marginalnivå inom Tändare, våra tidigare två problemområden«.

Cigarrer, som blivit koncernens försäljningsmässigt mest betydande område, visade en försäljningsökning på 56 procent till 1 642 MSEK. Rörelseresultatet ökade ännu mer, med 62 procent till 225 MSEK. Dessa fina siffror förklaras huvudsakligen av de stora förvärven i Nordamerika. Men

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**  
Martin Haag, Mats  
Hallvarsson, Birgitta  
Gunnarsson, Ewa  
Hedlund, Gunilla Tengvall

**PRODUKTION**  
Hallvarsson&Hallvarsson AB

**REPRO**  
Scarena, Stockholm

**GRAFISK FORM**  
Peppar Design,  
Petter Carnhagen

**TRYCK**  
Ljungbergs, Klippan

☆☆☆  
**SWEDISH MATCH**

## Nya analytiker rosar Swedish Match

Utmärkt management, branschens bästa tillväxtutsikter. Det är några av omdömena om Swedish Match från tre mer eller mindre nya analytiker specialiserade på tobaksföretag.

**E**lisabeth Kruth är egentligen inte så ny bland tobaksanalytiker. Hon har följt branschen i 3–4 år, det senaste året på norska investmentbanken ABG Securities Stockholmskontor. Swedish Match är dock det enda tobaksföretaget i hennes bevakningsportfölj.

Swedish Match har ganska länge varit en av ABG:s absoluta favoritaktier.

»Den har varit en »top pick« inom ABG, med en väldigt uppskattad utveckling«, säger hon. Så har ju också aktien

gått stadigt uppåt. Ett skäl till det kan vara det gångna årets oro på börserna. Investerare har därför letat efter lågt värderade bolag med lovande tillväxtutsikter som dessutom erbjuder en konjunkturstablet verksamhet.

»Match ledning har dessutom ett högt förtroende bland investerare och analytiker eftersom de alltid hållit vad de lovat. De har genomfört en rad lyckade förvärv och omstruktureringar som snabbt givit positiva bidrag till resultat och kassaflöde. De har dessutom

genomfört ett flertal aktieägarvänliga åtgärder, framför allt genom återköp och inlösen av aktier«, fortsätter hon.

**VAD TROR HON DÅ** om framtiden? Kommer Swedish Match att fortsatt vara lika attraktivt för investerare?

»I princip, ja. Aktien har fortfarande förutsättningar att förbli en bra placering, med bra vinstutveckling och låg värdering. Efter årets kraftiga kursuppgång har vi dock sänkt vår rekommendation till »behåll« mot bakgrund av att aktien nu närmar sig de nivåer då vi bedömer att den börjar bli fullvärderad«, säger Elisabeth Kruth.

John Hernander är företagsanalytiker på Alfred Berg Fondkommission i Stockholm. Dit kom han under förra

# med 25 procent

marknaderna växte både på andra sidan Atlanten och i Europa.

»Vi såg de största försäljningsökningarna inom maskintillverkade cigarrer, där våra goda marknadsandelar och våra många starka varumärken ger utslag i en hård konkurrens. Dessutom tillgodogör vi oss synergieffekter i hela produktionskedjan, i distribution och försäljning när vi integrerar de förvärvade företagen, en process vi ännu inte ser slutet på.«

**SLUTLIGEN NÅGRA ORD** om de två högmarginalprodukterna Tuggtobak och Piptobak och Tillbehör. Dessa har kommit litet i skymundan av de senaste årens mera spektakulära framgångar och händelser inom de övriga produktgrupperna. Men båda visar siffror som inte skäms för sig: stadigt marginaler på över 25 procent kvartal efter kvartal. Trots att efterfrågan och marknad långsiktigt minskar lyckades Swedish Match åter öka marknadsandelar, nettoomsättning och rörelseresultat under perioden. Ett ihärdigt marknadsföringsarbete, goda förvärv och en för tuggtobak gynnsam dollarkurs är huvudförklaringarna.

Summa summarum: ett fortsatt gott operativt resultat, en jämn och hög intjäningsförmåga när samtliga rörelsegrenar nu trimmats in och arbetar i linje med de lagda operativa strategierna.

Därtill visar nu de finansiella strategierna fullt bidrag till ökat aktieägarvärde, en grundbult i koncernens styrning och värderingar. Genom ett inlösenprogram tillfördes aktieägarna överskottsmedel på över 1000 MSEK förra året. Bolagsstämman har också givit mandat för återköp av aktier upp till 10 procent av utestående aktier.

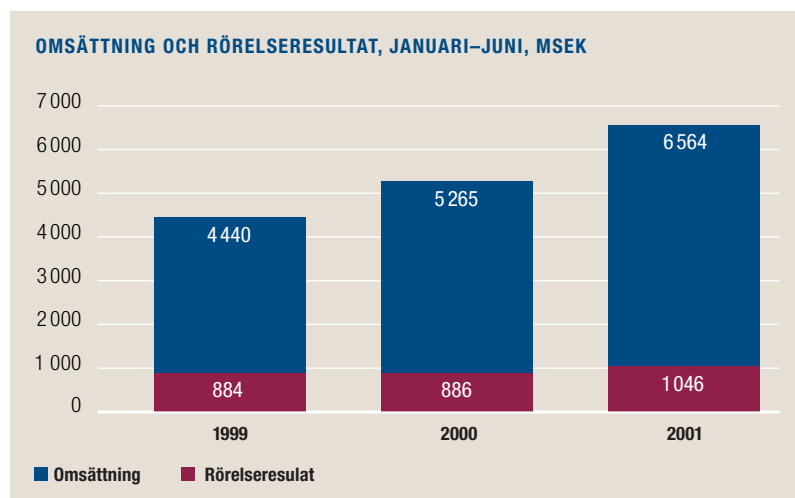
**VID PERIODENS UTGÅNG** hade Swedish Match återköpt 28 120 000 egna aktier och kvar utestående var 358 476 181 aktier. Om mandatet för återköp utnyttjas till fullo kommer antalet ute-

året, efter att tidigare ha arbetat som analytiker på Svenska Handelsbanken. Sedan årsskiftet är han ansvarig för bevakningen av Swedish Match, som är det enda tobaksföretaget även i hans portfölj. John Hernander tycker att företaget hittills har gjort rätt saker.

»Det första var att sälja ut cigarettverksamheten. Det andra är de senaste årens förvärv. Det har varit lyckade investeringar som snabbt nått lönsamhet. Och så är det naturligtvis en smart strategi att bygga upp en korsförsäljning av de egna produkterna, via förvärven.«

Men just därför får Swedish Match kanske se upp för konkurrenterna i framtiden, menar han.

»Även andra inser utan tvekan att den underliggande marknadstillväxten är begränsad, särskilt inom cigaretter, pip- och tuggtobak. Risken är därför att konkurrenterna börjar kopiera förvärvsstrategin, även om Swedish Match



	NETTOOMSÄTTNING MSEK			RÖRELSERESULTAT MSEK		
	Jan-juni 2001	Jan-juni 2000	Förändring %	Jan-juni 2001	Jan-juni 2000	Förändring %
Snus	1170	990	18	449	450	
Tuggtobak	679	600	13	188	172	9
Cigarrer	1642	1051	56	225	139	62
Piptobak/ tillbehör	450	357	26	123	101	22
Tändstickor	833	805	3	88	43	105
Tändare	423	344	23	51	35	46
Övrig verksamhet	1367	1118	22	-78	-54	
<b>Total</b>	<b>6564</b>	<b>5265</b>	<b>25</b>	<b>1046</b>	<b>886</b>	<b>18</b>

stående aktier i bolaget att uppgå till 334,4 miljoner aktier. Med ett minskat antal aktier förbättras koncernens nyckeltal. Detta stärker i sin tur aktiens attraktivitet på aktiemarknaden vilket gynnar aktieägarna.

Men inlösenprogrammet och återköpen är endast möjliga tack vare att

koncernens intjäningsförmåga för närvarande är så stark att den mer än väl täcker utvecklings- och investeringsbehoven. Samtidigt är de ett uttryck för styrelsens och ledningens ambition att kapitalstrukturen skall vara så optimal som möjligt. Både för aktieägarna och bolagets långsiktiga framtid. □

har skaffat sig ett försprång. De har ju dessutom sin styrka i snuset, det enda produktområde där man kan se en reell tillväxt värd namnet.«

John Hernander tror att investerarintresset kommer att stärkas av att Match-aktien nu inkluderats i FTSE All-World Index.

»Det innebär ju att fondförvaltare måste ha med papperet i sina portföljer. Och det visar också på vilket utomordentligt gott rykte bolaget har internationellt.«

**PIETER VORSTER I SYDAFRIKA** är den tredje i skaran av nya Swedish Match-analytiker. Han fick bolaget i sin bevakningsportfölj i slutet av förra året, när hans dåvarande arbetsgivare, ABM-DLJ Securities köptes av Credit Suisse First Boston. Numera heter företaget CSFB SA Securities. Hans intryck är att Swedish Match är ett spännande bolag med

ett mycket professionellt management. I synnerhet satsningarna i Sydafrika har han ju kunnat följa på nära håll och menar att de utvecklas mycket lovande.

»Tyvärr kommer det dock inte att märkas på resultatet i svenska kronor, eftersom den sydafrikanska valutans rand är så svag just nu.«

Kortsiktigt har Pieter Vorster också lagt sig på en »neutral« rekommendation när det gäller aktiens utveckling. Men på längre sikt ser utsikterna ljusa ut, menar han.

»Även om tobaksindustrin som helhet bara kan förvänta sig en marginell tillväxt framöver, så tror jag att det finns utomordentliga möjligheter för de internationella bolagen att växa även i framtiden. Swedish Match i synnerhet. Det är ett unikt bolag och min bedömning är att det har branschens största framtida tillväxtpotential«, säger Pieter Vorster. □

## Analytikernas frågor

Det blev ett bättre resultat för Swedish Match under andra halvåret 2001 än vad analytikerna hade förutspått. Resultatet före skatt för perioden hamnade på 930 MSEK, att jämföra med analytikernas genomsnittsprognos på 905 MSEK.

Strax efter rapporten mötte koncernledningen analytikerkråken för en telefonkonferens:

### JONATHAN FELL, MERRILL LYNCH:

»Min fråga gäller hur det går med snusförsäljningen i USA. Kan ni ge en marknadsandel för Timber Wolf och någon indikation om hur det går för Sequoia i detaljistledet?«

### EMMETT HARRISON, CHEF INVESTOR RELATIONS:

»Timber Wolf har ökat sin marknadsandel, samtidigt som volymtillväxten på marknaden som helhet ligger på cirka 2,5-3 procent. Totalt ökade Swedish Matchs volym med 15 procent under första halvåret för snus, varav Timber Wolf står för 12 procent. Det ger oss en marknadsandel på drygt åtta procent. När det gäller Sequoia är det för tidigt att börja tala i sådana termer, eftersom vi började distribuera till butikerna först under maj månad. Så mycket kan dock sägas som att beställningarna kom snabbare än vi hade väntat oss.«

### JOHN HERNANDER, ALFRED BERG:

»Hur går testförsäljningen av Exalt i USA och Click i Indien?«

### LENNART SUNDÉN, KONCERNCHIEF:

»När det gäller Exalt så är det hittills en mycket liten försöksverksamhet. Vi har egentligen bara prövat försäljning i två städer och den har heller inte pågått särskilt länge, vi började först under andra kvartalet. Men så långt kan jag ändå säga som att det ser positivt ut och att allt hittills har gått enligt våra förväntningar. Indien är också en försöksverksamhet, men i större skala. Här har vi nu flera tusen säljställen kontrakterade i Bombay och utvecklingen ser bra ut, enligt plan.«

### PIETER VORSTER, CSFB:

»Den kraftiga förbättringen för Tändare och Tändstickor, är den långsiktigt uthållig? Jag fick tidigare intrycket att första kvartalet där var exceptionellt.«

### LENNART SUNDÉN:

»Det är svårt att ge prognoser för just dessa verksamhetsområden, där de viktigaste marknaderna finns i länder som Indien, Indonesien, Turkiet och Östeuropa. Det är marknader som kan fluktuera väldigt snabbt. Samtidigt är förbättringen också resultat av målmedvetna omstruktureringar, som i tändstickornas fall också givit snabbare effekter än vi väntat. För tändarna står resultatet på en stabilare grund, men vi måste självklart fortsatt vara beredda på stora svängningar i marknaderna och att anpassa oss så snabbt det bara går.«

### JONATHAN FELL, MERRILL LYNCH:

»När det gäller er joint venture med GumTech aviserar ni nu att produkter kan komma ut på marknaden först mot slutet av 2003, vilket ju är ett steg bakåt. Betyder det att ni bryter förbindelsen med dem?«

### BO AULIN, CHEFSJURIST:

»Vi anser inte att Gum Tech, genom försäljningen av sin tuggummi-verksamhet till Wrigley's, har förutsättningar att fullfölja sina förpliktelser enligt vårt avtal. Det finns andra aktörer på den här marknaden än GumTech och vi är just nu i färd med att undersöka andra alternativ.«



SYDAFRIKA

# Snabb marsch mot

För några år sedan hade Swedish Match ingen verksamhet alls i Sydafrika. Genom förvärven av Leonard Dingler, Brasant och BAT:s piptobaksdel är företaget nu näst störst på den sydafrikanska tobaksmarknaden. »Vi har lyckats med det vi föresatte oss«, säger Lars Lindqvist, chef för Swedish Match verksamhet i Sydafrika.

**A**tt köpa företag för att växa är inte alltid så lätt. De inköpta företagen kan vara svåra att anpassa till det köpande företags arbetsätt och kultur. Inte sällan följer gamla ekonomiska problem med i köpet. Men Swedish Match kan glädja sig åt att de bolag som köpts i Sydafrika, och som svarar för koncernens hela verksamhet i landet, går bra och efter kort tid som medlemmar i Swedish Match-familjen följer företagen de uppgjorda planerna.

»Vi har lyckats bra med våra förvärv«, konstaterar Lars Lindqvist, chef för Swedish Match i Sydafrika, som passade på att besöka Marstrand i samband med Swedish Match Cup i juli.



Lars Lindqvist.

FÖR NÅGRA ÅR SEDAN hade Swedish Match ingen verksamhet alls i Sydafrika. Som svenskt företag följde Swedish Match FN-sanktionerna mot landet under apartheidregimen, vilket innebar både förbud för handel med och investeringar i landet.

1990 avskaffades apartheidsystemet, Nelson Mandela frigavs och förbudet mot en rad oppositionsgrupper upphävdes. Därmed inleddes också en avveckling av handelssanktionerna. Swedish Match satte då omgående igång att undersöka möjligheterna till en etablering i landet. Det fanns gamla kontakter, i och med att koncernen en gång i tiden ägt landets dominerande tändstickstillverkare Lion Match. Men det som nu intresserade Swedish Match var att gå in på marknaden för koncernens prioriterade produktområden:

»Sydafrika är en mycket passande marknad för oss då både snus och pip-

**»Swedish Match var helt enkelt den bästa köparen för oss«.**

RAMAO DA LUZ, VD FÖR BRASANT

tobak av tradition har en stark ställning i landet«, säger Lars Lindqvist.

EN FÖRSTA MÖJLIGHET att bryta in på marknaden kom 1999, då Swedish Match kunde förvärva majoriteten i snus- och piptobaktillverkaren Leonard Dingler.

Det är en betydande verksamhet, med över 300 anställda. Produkterna är inriktade på en bred massmarknad.

Året därpå kom nästa förvärv, då Swedish Match köpte Brasant, den ledande distributören i Sydafrika för importerade, exklusiva sortiment av tobaksprodukter, såsom finare cigarrer, och dyrare piptobak.

»Därmed har vi skaffat oss en myck-



Både snus och piptobak har av tradition en stark ställning i Sydafrika.



Det finns tecken som tyder på att piprökandet får en renässans i den rådande njutnings-trenden, berättar Maria Nicholl.

## Hon profilerar Borkum Riff

Maria Nicholl är varumärkeschef för Borkum Riff piptobak. Just nu arbetar hon med att positionera märkets nio smakvarianter i deras rätta kundsegment. Till årsskiftet ska det vara klart.

**»H**on är intelligent, har skinn på näsan, vet vad hon vill och är inte rädd för konflikter.« Det är sådana omdömen man får höra om marknadschefen för piptobak, Maria Nicholl.

»Jag tror på ärlighet«, säger hon som en kommentar. Det är det det handlar om för henne. »Om alla vet var

alla står så är det lättare att komma vidare än om allt döljs i en dimma av falsk konsensus«, säger Maria Nicholl.

Maria Nicholl har fått sin akademiska utbildning i USA, en »Bachelor of Science« byggd runt »business administration.« När hon kom tillbaka till Sverige svarade hon på en annons från Opticom International Research och fick jobbet.

»Jag blev projektledare för marknadsundersökningar och tyckte det var jättekul«, säger Maria Nicholl.

DET VAR OCKSÅ EN BRA förberedelse för arbetet som varumärkeschef på Swedish Match, som hon fick 1998. Nu leder hon ett arbete där det gäller att positionera Swedish Matches globala piptobak Borkum Riff. Till årsskiftet ska det vara klart.

»Då har vi den kunskap vi behöver

för att profilera märkets nio smakvarianter i sina rätta kundsegment.«

De Borkum Riff-smaker som säljer bäst är Whisky, Cherry Cavendish och Ultra Light. Men än så länge är det bara produktfamiljens gemensamma namn, Borkum Riff, som står för något. Personligheten är tryggt manlig, traditionell, pålitlig och orädd. Bilden på förpackningen är det välkända skeppet. Så det finns också en sjöfarar-image inbyggd i märket. Eftersom reklamförbud mot tobak sprider sig över världen blir just förpackningarna extra viktiga.

»Ofta är det vår enda chans att kommunicera med konsumenten.«

MARIA NICHOLL HAMNAR ändå sällan i debatter om tobakens skadlighet. Många piprökare drar inte halsbloss, röker inte så ofta, gärna på kvällen, och de är knappast några vilseförda ungdomo-



# toppen

et stark ställning både på massmarknaden och det exklusivare segmentet», säger Lars Lindqvist.

I januari i år skedde ytterligare ett förvärv, då Swedish Match tog över pip-tobaksverksamheten inom BAT (British American Tobacco) som är Sydafrikas största tobaksföretag. I samband med att BAT köpte ett annat tobaksbolag, Rothmans, med stor verksamhet i landet blev pip-tobaken till salu. Denna verksamhet heter Best Blend Tobacco.

DEN SYDAFRIKANSKA VERKSAMHETEN vilar därmed på tre ben: Leonard Dingler (pip-tobak och snus), Brasant (distribu-



Fr v: Ivan McQueen, Best Blend, Johnathan Pittaway, Dandy Agencies, Mike Firth, Firth Brothers, Lars Lindqvist, chef för Swedish Matches verksamhet i Sydafrika, Romao da Luz, Brasant och Elia Hadjidakis, Seven Eleven Supermarket Group i Sydafrika, besökte Swedish Match Cup i Sverige i juli.

»Köpet av Brasant har gett oss en mycket stark ställning både på massmarknaden och i det exklusivare segmentet«.

LARS LINDQVIST

tion) och Best Blend (pip-tobak). Tillsammans omsätter dessa företag totalt cirka 650 miljoner kr och har cirka 450 anställda. Swedish Match är näst störst på den sydafrikanska tobaksmarknaden i volym, efter marknadsledande BAT.

Det är raskt marscherat av Swedish Match på mindre än tre år i landet.

»Vi har lyckats med det vi föresatte oss«, säger Lars Lindqvist.

EN FÖRKLARING TILL att det har gått så pass smidigt för Swedish Match att etablera sig är det goda rykte som Sverige har i landet, alltsedan stödet för ANC och kampen mot apartheid, påpekar flera av de inbjudna sydafrikanska gäster som Inside träffar under seglingsveckan i Marstrand. Dessutom nämner

alla det kunnande och den professionalism som finns i koncernen.

»Swedish Match var helt enkelt den bästa köparen för oss«, säger Romao Da Luz, VD för Brasant och tidigare delägare i företaget. Sedan Swedish Match tog över Brasant har verksamhe-

ten expanderat kraftigt, och antalet anställda ökat med mer än 50 procent.

»Nu har vi pensionskassa och företagshälsovård, vilket är nytt för oss«, konstaterar Ramao.

Ett viktigt inslag i Sydafrika är den kunskapsöverföring som Swedish Match kan bidra med. I samband med köpet av Best Blend Tobacco har Swedish Match för avsikt att ta in en »black empowerment« partner, vilket var ett villkor från myndigheterna för att de skulle godkänna köpet.

FRAMTIDEN FÖR SWEDISH MATCH i Sydafrika ser ljus ut. Men ett hinder som inte ska underskattas är den mycket restriktiva tobakslagstiftning som nyligen införts som är en av de strängaste i världen och som bland annat gör att all rökning på offentliga platser i princip är förbjuden.

Tobaksmarknaden i landet har ingen nämnvärd tillväxt. Swedish Match får växa genom innovativ produktutveckling och dynamisk marknadsföring och försäljning.

Från Sydafrika sker också en växande försäljning till andra afrikanska länder som Botswana, Mozambique och Namibia.

»Vi tittar på Angola och Zimbabwe också«, säger Lars Lindqvist. □

## Swedish Match i Sydafrika

SWEDISH MATCH SOUTH AFRICA (PTY.) LTD.  
Kapstaden, Lars Lindqvist

LEONARD DINGLER  
Förvärvat år 1999  
Boksburg (Johannesburg)

BRASANT ENTERPRISES  
Förvärvat år 2000  
Kapstaden

BEST BLEND TOBACCO  
Förvärvat 2001  
Rustenburg (J-burg)

mar. Dessutom luktar piprök ofta gott och stör därför inte omgivningen på samma sätt som cigarettök. Tvärt om, piprökaren vi minns är ofta en snäll äldre släkting. Det blir en mysig bild av stoppannet, tändandet och puffandet som är svår att angripa.

Det finns också sådant som tyder på att piprökningen får en renässans i den nu rådande njutningstrenden, där det nyttiga får stå tillbaka för det behagliga.

»Brobergs tobakshandel har ökat sin pipförsäljning med 30 procent om året, två år i rad«.

Piprökaren är intellektuell, enligt Maria Nicholl. Han är också en trygg individualist. Kända piprökare är vetenskapsgeniet Albert Einstein och författaren Günter Grass. Men också det skådespelande muskelknippet Arnold Schwarzenegger.

Namn: Maria Nicholl  
Ålder: 33 år  
Familj: Man  
Bor: I Solna utanför Stockholm  
Yrke: Marknadschef för pip-tobak

## Havannor i celebret sällskap

Fina cigarrer njutes bäst i samband med god mat och dryck och i trevligt sällskap. Det är skälet till att Brasant i Sydafrika gjort till tradition att flera gånger om året inbjuda utvalda gäster till en cigarrmiddag av bästa slag. Varannan gång i Kapstaden, varannan gång i Johannesburg.

Den senaste celebrerades nyligen på Kennedy Cigar Bar i Kapstaden och gick i Kubas och Havannornas tecken. Bland de cigarrälskande gästerna återfanns inte minst Sydafrikas finansminister Trevor Manuel och chefen för finansdepartementet, Maria Ramos, i sällskap med restaurangfolk, återförsäljare och andra vänner av njutningsfullt puffande.

»Ungefär tre cigarrer hinner man med en sådan kväll«, berättar värden, Brasants VD Romao Da Luz. »Men då röker man naturligtvis inte hela cigar-



Fr v: Det kubanska ambassadörsparet Marcos och Rosa Rodriguez och finansminister Trevor Manuel.

ren utan nöjer sig kanske med hälften eller en tredjedel.«

Å andra sidan är det tillåtet att röka hur mycket och när man vill. Till och med mellan rätterna, för den som så önskar. Ett bra recept för en lyckad och avspänd afton, anser Romao Da Luz. □



Club Macanudo i Djakarta är den första i sitt slag utanför USA. I humidoren demonstreras och säljs Swedish Matches premiumcigarrer till en inhemsk och internationell kundkrets.

## CLUB MACANUDO

# En cigarroas i Djakarta

Sedan några veckor tillbaka möts gästerna på det femstjärniga hotellet Shangrila i Djakarta av en helt ny syn. I anslutning till lobbyn välkomnas de av ett »tempel« tillägnat den goda cigarren: den första Club Macanudo utanför USA.

KLUBBEN, VARS FÖREGÅNGARE ligger i New York, är en »walk in« humidor för försäljning och demonstration av Swedish Matches premiumcigarrer. Men här finns också en lounge där besökarna kan slå sig ned, umgås eller läsa en tidning och njuta en god cigarr tillsammans med en drink eller en kopp kaffe.

»Vi har redan noterat en god tillströmning av besökare och mycket uppskattning. Klubben är ju också belägen i ett av Indonesiens främsta hotell, så gästerna är en i högsta grad internationell skara av affärsfolk, politiker och liknande«, berättar Lars Lindqvist, ansvarig för Indonesien inom Swedish Match Overseas.

Men inhemska cigarrvänner är förstas också intressanta. Därför erbjuder Club Macanudo också kunderna möjligheten att hyra ett privat cigarrfack i humidoren.

DEN INDONESIA SKA CIGARRMARKNADEN i sig är annars inte stor. Men generellt noteras en god tillväxt på många asiatiska marknader, såsom i Hong Kong och Kina. Anledningen till att Djakarta ändå blev först utanför USA med en Club Macanudo är främst Swedish Matches starka närvaro i landet.

Den formella invigningen av Club Macanudo kommer att äga rum 7 september. Det finns planer på ytterligare etableringar av Macanudo-klubbar in på andra marknader, enligt Lars Lindqvist. »Flera kommer nog, men vi tar det lite lugnt, det blir ingen dramatisk expansion.«

I den bekväma lounge kan gästerna njuta en god cigarr tillsammans med en drink eller en kopp kaffe.







Bernt Magnusson, Swedish Matchs ordförande, delar ut priset till vinnaren i Swedish Open, Andrea Gaudenzi.

## Gaudenzi mästare!

TVÅ FORNA VÄRLDSETTOR I TENNIS invigde årets Swedish Open i Båstad, där Swedish Match är en av huvudsponsorerna. Stefan Edberg och Ilie Nastase har tillsammans vunnit 98 internationella singeltitlar. Båda har segrat i Grand Slam och Nastase vann Båstad-tävlingen för exakt 30 år sedan.

Årets tävling inleddes med kvalspel lördagen den 7 juli. Det blev en italiensk slutseger i Swedish Open för första gången sedan Paolo Canés triumf 1989. Andrea Gaudenzi vann sin tredje titel i karriären efter att ha besegrat tjecken Bohdan Ulihrach med 7-5, 6-3, inför en fullsatt stadion.

Dubbelfinalen blev rafflande där det tyska paret Braasch/Knippschild till slut kunde kora till mästare. Simon Aspelin i par med australiensaren Andrew Kratzmann räddade fyra matchbollar innan Knippschild kunde avgöra med en tung serv i avgörande sets tiebreak.

Trots regn blev evenemanget i år en publik succé med stor massmedial uppmärksamhet. Det totala åskådaranantalet blev 33 000. Annat var det i början av 90-talet, då tennisstjärnorna valde att spela på andra platser och publiksiffrorna dalade. Trenden vände 1993, då Swedish Match gick in som en av huvudsponsorerna och nu ser det alltså ut som om turneringen går mot en ny vår.

## Cigarrvänlig USA-dom

USAS HÖGSTA DOMSTOL har tillbakavänt delstaten Massachusetts försök att införa den striktaste lagstiftningen i USA mot tobaksreklam, rapporterar Cigar Aficionado. Förbudet skulle ha omöjliggjort all marknadsföring av tobaksprodukter utomhus. En av landets äldsta cigarrhandlare, 131-åriga Peretti i Boston, hade exempelvis blivit tvungen att ta ned sin butiksskylt, eftersom den befinner sig på mindre än 1 000 fots avstånd från en lekplats. Högsta domstolen fann dock att reklamförbudet strider mot företagarnas konstitutionella rättigheter.

## Förvärv på väg i Italien

SWEDISH MATCH HAR INGÅTT AVTAL om att köpa tobaksrörelsen i italienska Maga s.p.a. Maga är en av Italiens ledande, oberoende distributörer av nischprodukter, det vill säga cigarrer, pipetobak och accessoarer. Omsättningen uppgår till cirka 35 MSEK. Förvärvet möjliggör för Swedish Match att etablera en egen marknadsförings- och försäljningsorganisation på den betydelsefulla italienska marknaden, där cigarrkonsumtionen har ökat de senaste åren. Transaktionen väntas vara genomförd i början av september 2001.

# En klassisk turn around

Efter en mödosam omstrukturering har nedgången för Swedish Matchs tändarverksamhet äntligen brutits. År 2000 presterade verksamheten en vinstmarginal på över tio procent och förbättringen fortsätter även i år.

**E**n av det senaste årets positiva överraskningar inom Swedish Match-koncernen är den starka förbättringen för tändarna. Swedish Match är en av världens tre största tillverkare av engångständer, med det välkända Cricket som främsta varumärke. Produktion finns i Holland, Filippinerna och Brasilien.

För några år sedan var emellertid tändarverksamheten i dåligt skick och det ekonomiska utfallet låg långt under andra enheter i koncernen.

FÖRRA ÅRET VÄNDE ÄNTLIGEN nedgången och tändarna kunde redovisa ett rörelseresultat på 74 miljoner kr på en försäljning av 720 miljoner kr, vilket innebär en vinstmarginal på över 10 procent, och en markant uppgång från året innan (marginal 2 procent). Förbättringen har fortsatt i år. Det första kvartalet nådde marginalen över 11 procent och även det andra kvartalet blev starkt (se resultatrapporten på annan plats i tidningen). Mycket talar för att 2001 blir det bästa året hittills för tändarna.

»Vi är mycket glada över att det systematiska omstrukturingsarbetet givit så goda resultat«, kommenterar koncernchef Lennart Sundén.

Vändningen kan ses som ett klassiskt »turn around case«, där Swedish Match vidtagit en rad åtgärder för att

få verksamheten på rätt köl igen:

- Överkapacitet har mötts med nedläggning av en stor fabrik (Frankrike).
- Enhetlig produktion har införts, alla fabriker tillverkar nu på samma sätt.
- Kostnader har skurits ned, antal anställda minskat.
- Attraktiva produkter har utvecklats.
- Antalet varumärken har minskat.

IDAG TILLVERKAR 350 anställda lika många tändare som 800 gjorde tidigare.

»Produktionen var rörig förut. Det viktigaste är att vi nu gör tändarna på samma sätt, i alla fabriker. Därmed kan en fabrik stödja en annan och vi kan leverera snabbt när efterfrågan tar fart«, säger Peter Nilsson, chef för tändarverksamheten sedan 1997. Det har varit ett mödosamt arbete, och nedläggningen av den franska fabriken skapade mycket oro.

»Men det var helt nödvändigt«, säger Peter Nilsson.

Tidigare var tändarna en egen division, men numera ingår verksamheten i division Kontinental-europa, med Nilsson som chef.

Till skillnad från tobaksprodukterna, som har en påfallande stabil efterfrågan, är tändarna snabbväxande konsumtionsvaror som reagerar blyxt-

snabbt på signaler från den ekonomiska omvärlden.

De ekonomiska kriserna i Ryssland och Asien 1998-99 utlöste det senaste raset, då efterfrågan plötsligt föll med över 100 miljoner tändare (SM tillverkar cirka 400 miljoner tändare per år). Tändare är i många utvecklingsländer en av de första statussymbolerna.

»Glädjande nog har vi kommit igen starkt i Ryssland, till de nivåer som gällde före krisen«, konstaterar Peter Nilsson.

Han menar att framgångarna idag avspeglar det grundliga och tålmodiga arbete som drogs igång i ledningsgruppen för tändarna för ett antal år sedan. Inte minst förtjänar produktionschefen, holländaren Henk Ottens med 33 år i koncernen, ett stort tack, anser Nilsson.

Man även om läget just nu ser bra ut kan Swedish Match på inget vis slå sig till ro. Nya ekonomiska orostider kan komma. Konkurrensen är knivskarp, inte minst från de kinesiska tillverkarna som står för lågprisutbudet.

»Mycket är rent skräp. Men vi kan säkert lära av dem hur vi ytterligare kan dra ner kostnaderna i tillverkningen. Kostnaderna betyder väldigt mycket i den här branschen«, säger Peter Nilsson. □



Peter Nilsson.

# Mats Holmberg vann touren

**S**vensken Mats Holmberg och hans Team Stora Enso vann årets upplaga av Swedish Match Grand Prix Sailing Tour. Det stod klart redan när laget slutade trea i deltävlingen i kroatiska Split i slutet av maj.

De femton poäng som Holmberg plockade hem i Split räckte för att slå försvarande mästaren Bertrand Pace och hans Team New Zealand. »Massor med år av hårt arbete har äntligen gett utdelning. Det är en fantastisk känsla«, sade den lycklige vinnaren Holmberg.

Den officiella prisutdelningen ägde rum i samband med tourens sluttävling i svenska Marstrand, 8 juli.

OLYMPISKE GULDMEALJÖREN Russel Coutts, Alingi Challenge, blev den som kammade hem segern i Swedish Match-tourens sista tävling för säsongen, Swedish Match Cup i Marstrand. Bragden blev inte mindre av att Coutts kämpade mot både magsjuka och uttorkning under tävlingens sista två dagar. Segern är Coutts andra i Swedish Match-touren. □



För svensken Magnus Holmberg ville det sig inte riktigt denna gång. Han och hans Team StoraEnso hamnade till slut på en tredjeplats. Tvåa i tävlingen blev fransmannen Luc Pilot. □

## Rekordkurs trots börsoro

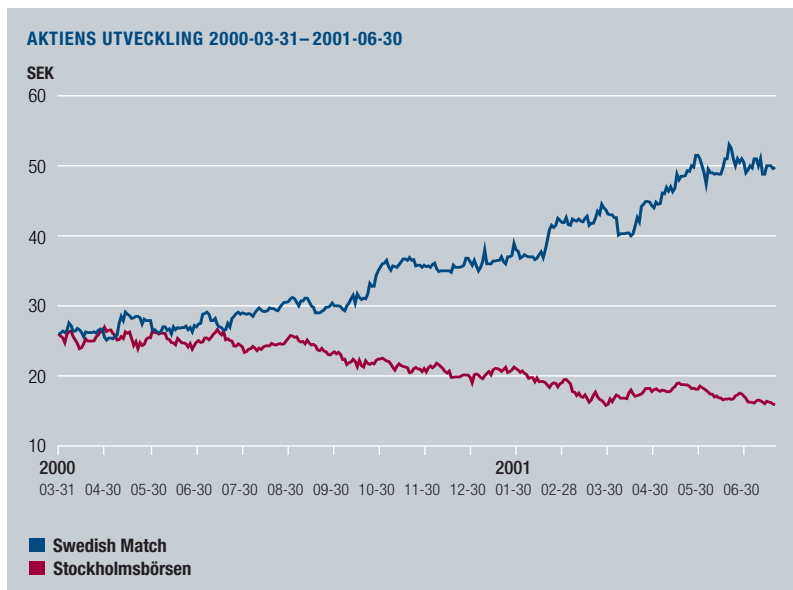
Swedish Match-aktien har utvecklats mycket positivt hittills under 2001. Sedan årsskiftet har kursen stigit med 37 procent, från 36,50 kr till 51 kr (2001-07-17). Det innebär ett nytt kursrekord för Swedish Match-aktien sedan den började noteras 1996.

Stockholmsbörsen som helhet, mätt efter all-share index, har däremot fallit med 18 procent under motsvarande period. Den amerikanska Nasdaq-börsen, där Swedish Match amerikanska depåbevis är noterade, har likaledes fallit med 18 procent hittills i år.

Den trend som förmärktes redan under det första kvartalet har därmed fortsatt att göra sig gällande på aktiemarknaden. De tidigare favoriserade aktierna inom IT och telekom har fallit tillbaka medan stabila företag med goda kassaflöden, som Swedish Match, tilldrar sig ökat intresse från placerare. Företag i närliggande branscher, som detaljhandel och konsumentvaror, har också utvecklats bättre än index.

DET FÖRSTA HALVÅRET 2001 har varit en orolig tid för världsekonomin. Tillväxten har gått ner kraftigt från de senaste årens närmast överhettade ekonomi i USA och flera andra länder. Den amerikanska centralbanken, Federal Reserve, har fortsatt att sänka sin styrrenta i syfte att förhindra en recession i den amerikanska ekonomin. Sedan årsskiftet har Fed nedjusterat räntan sex gånger.

Samtidigt har vissa tecken på ökad



inflation visat sig i Europa, inte minst Sverige, vilket fått den svenska riksbanken att genomföra en mindre räntehöjning under sommaren.

Risker för stagflation, det vill säga låg tillväxt och hög inflation, har försämrat klimatet för europeiska aktieplaceringar. Konjunkturbedömarna tvekar om när den förväntade uppgången i ekonomin kan komma.

De prognoser som talade om ett uppsving under hösten 2001 har i allmänhet nu skjutits framåt i tiden. En

rad vinstvarningar från företag i hela världen, med tonvikt på teknologinriktade bolag, har ytterligare lagt sordin på börsumöret under innevarande år.

I DENNA NÅGOT DYSTRA omgivning har Swedish Match-koncernen fortsatt att utvecklas väl, vilket framgår av delårsrapporten över det första halvåret. Såväl vinster som aktiekurs befinner sig idag på historiskt sett rekordhög nivåer. □

## Cancervarning på snus tas bort

EU har dragit tillbaka kravet på att snusförpackningar ska förses med cancervarning. Skälet är att inget samband mellan snus och cancer har kunnat påvisas.

»Det var på tiden!«, säger Bo Aulin, chefsjurist och ansvarig för information och kommunikation i Swedish Matchs koncernledning. »Den logiska följden av att cancervarningen nu slopas borde dessutom bli att EUs förbud mot försäljning av snus upphävs helt och hållet. Detta eftersom det påståd-

da sambandet mellan snus och cancer varit ett av de viktigaste motiven till förbudet«, fortsätter han.

SOM ETT FÖRSTA STEG i den riktningen kan man också tolka det uppdrag som EU-kommissionen fått när det gäller det så kallade varningstextdirektivet. Medlemsländerna har nämligen beställt en rapport där tobaksprodukter med lägre skadeverkningsgrad ska utvärderas, bland annat som ersättningsmedel för cigaretter. Rapporten

ska vara klar senast 2004 och utgöra ett beslutsunderlag för ett eventuellt nytt direktiv.

»Risken är alltså att det kommer att ta lång tid innan politikerna fattar ett beslut«, säger Bo Aulin. »Men vi sitter inte bara och väntar. Vi har en juridisk process mot förbudet i Tyskland. Vår avsikt är att få frågan om förbudets förenlighet med EU-rätten hänskjuten till EU-domstolen. Så får vi se vem som kommer först, politikerna eller juristerna. Men förbudet ska bort!« □

## FTSE All-World Index

F rån och med 18 juni i år är Swedish Match-aktien inkluderad i FTSE All-World Index. FTSEs olika index används flitigt av internationella investerare. Att Swedish Match nu ingår i All-World Index kommer att bidra till att öka företagets synlighet, vilket i sin tur normalt brukar leda till ett ökat intresse för företaget bland internationella aktieförvaltare och investerare.

ENLIGT FTSE BRUKAR EN inkludering i något av dess index resultera i en påfallande ökning av handeln i företagets aktie. Detta bland annat eftersom fondförvaltare runt hela världen and-

vänder FTSEs index för att mäta hur det går för de egna fonderna i jämförelse med index, s.k benchmarking.

FTSEs All-World Index täcker 49 länder i världens såväl utvecklade som emerging markets. Sammanlagt innehåller indexet ungefär 2 400 aktier.

FTSE är en av världens ledande experter på aktieindex. Företaget ägs gemensamt av Londonbörsen och Financial Times. Kontor finns i London, Frankfurt, New York, Paris och Hong Kong. Indexens värde publiceras dagligen i Financial Times, Reuters, Bloomberg och ICV/Datastream, bland andra. □

## Miljöframgång för Swedish Match

SWEDISH MATCH HAR placerat sig i toppgruppen när det gäller tre indikatorer av fyra i Miljöindex. Indexet är en ranking av 129 börsnoterade svenska bolag som genomförs i samarbete mellan Green Index AB, försäkringsbolaget Folksam och Finanstidningen. Swedish Match hamnade i topp inom områdena förbättring av ozonskiktet, vattenvård och skogsvård. □

## På nya jobb

ANNICA MARTINSSON anställdes som koncerncontroller den 7 maj. Närmast kommer Annica Martinsson från en befattning som Finance Manager på Kodak Professional Europe.



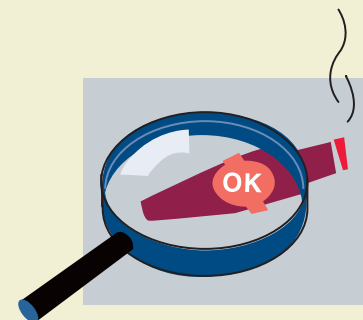
JOHNNY GHOSAL har utsetts till vice president för operations and supply inom North America Division från och med den första augusti 2001. Johnny Ghosal kommer närmast från posten som teknisk direktör i Austria Tabak Scandinavia AB. Han efterträder Doug Pajak, som kommer att gå i pension den 1 februari 2001. Doug Pajak kommer att verka som konsult fram till den 31 juli 2001.

## Vändning för cigarrer i USA?

IMPORTEN AV PREMIUMCIGARRER till USA ser ut att ha stabiliserats under årets två första månader. Det rapporterar den amerikanska tidskriften Cigar Aficionado. Importen har varit på kraftig tillbakagång sedan 1997, men nu tycks takten i nedgången ha mattats, konstaterar tidningen. Bäst gick det under perioden för Nicaragua, den tredje största exportören till USA, som kunde notera en ökning med 5,9 procent, till 3,5 miljoner cigarrer. Även cigarrer från Honduras, Kanarieöarna och Spanien fick en bra start på året.

## Macanudo lanseras i Filippinerna

SWEDISH MATCH HAR INLETT en lansering av Macanudos cigarrsortiment i Filippinerna. Efter de två första månaderna kan konstateras att produkterna, Macanudo Café, Robust och Maduro tagits väl emot av den filippinska marknaden. Det väl etablerade distributionsnätet för Cricket-tändarna har varit en god draghjälp för introduktionen av Macanudo hos cigarrlounger och detaljister. En framgångsfaktor bakom lanseringen har också varit att tillhandahålla ett ständigt uppdaterat lager, där kunderna erbjuds leveranser samma dag, eller dagen efter beställning.



HELENA HALVARSSON/HH BILD

## Se upp för förfälskningar!

PIRATKOPIOR AV BETYDANDE MÄRKESVAROR är en världsomfattande business som ställer till stora ekonomiska problem för de företag som producerar originalen. Och för konsumenterna som blir lurade. Nu visar det sig att inte heller cigarrer går fria. Bara i USA uppskattas försäljningen av falska cigarrer till mer än tre miljoner om året, enligt tidskriften Cigar Aficionado. Hanteringen är dock utbredd över hela världen och förfälskningar påträffas ständigt i alla världsdelar. Cigar Aficionado har därför inrättat ett »counterfeit gallery« på sin hemsida. Där kan man jämföra de äkta varorna med upphittade förfälskningar och få vägledning om vilka kännetecken man ska leta efter.



# En butik i kvinnors smak



Kvinnor gillar smala och eleganta cigarrer. »De tjocka tar alltför lång tid att röka«, säger systrarna Annemieke och Gerrien van de Loosdrecht, tredje generationens innehavare av van de Loosdrechts cigarrbutik i Veenendaal i Nederländerna.

**D**et började, som så ofta, av en slump. Systrarnas morfar led av TBC och kunde inte arbeta i någon av stadens många fabriker. 1932 bestämde han sig istället för att sälja cigarrer. Valet låg nära till hands eftersom det fanns flera cigarrfabriker i Veenendaal där man tidigare hade odlat tobak.

Idag har systrarna Annemieke och Gerrien tagit över och driver cigarrbutiken som vuxit till en av de tio största i landet. För systrarna, som i folkmun kallas »cigarrsystrarna«, var det självklart att ta

över den rörelse som morfadern startade.

»Vi är så gott som är födda i butiken och har vuxit upp med cigarrer«, säger Gerrien van de Loosdrecht.

**CIGARRVÄRLDEN** ÄR EN AV de få sfärer som fortfarande domineras av män. Men inte hos Annemieke och Gerrien som själva arbetar i butiken och dessutom har två kvinnor anställda.

»Nu är det också lite mer normalt att kvinnor röker cigarrer«, säger Annemieke.

Systrarna, eller snarare deras föräldrar,

har antagligen bidragit till att fler holländska kvinnor upptäckt cigarren.

»Våra föräldrar utsåg alltid årets cigarrökare«, berättar Gerrien. »Den första de utsåg var en kvinnlig konstnär, Marte Röling, som ofta var fotograferad rökandes en cigarr«.

25 procent av systrarnas kunder är kvinnor. De har dock lite annan smak än männen, enligt cigarrsystrarna. Kvinnor gillar smalare och elegantare cigarrer som inte tar för lång tid att röka.

»Vi kvinnor har alltid bråttom och har inte tid att sitta och röka 2-3 timmar«, säger Gerrien som själv avnjuter en cigarr en eller ett par gånger i veckan.

Hennes favorit är Jüstus van Maurik. Petit panatella.

»En petit panatella kan jag röka på en halvtimme«, säger Gerrien som gärna tar en cigarr när barnen har lagt sig och dagens alla sysslor är avslutade.

»Man måste vara avslappnad och ha tid på sig för att njuta av en cigarr«, säger Gerrien.

Även Annemieke röker cigarr. Hon tar gärna en eller ett par De Heeren van Ruysdael XO per dag.

**DET FINNS MYCKET KUNSKAP** samlad hos systrarna van de Loosdrecht. Förutom att de är upp vuxna med cigarrer är de utexaminerade cigarrkännare och har diplom i cigarrkunskap. Därför är det få som slår deras kunskaper. De vet varje detalj om de cirka 1 000 olika modeller och 40 olika märken som är smakfullt exponerade i den nyrenoverade butiken vid stadens shoppinggata.

Längst in i butiken har systrarna inrett en »rökhörna« där kunder kan slå sig ner i bekväma fåtöljer och avsmaka en god cigarr innan de köper en hel låda av ett märke de aldrig tidigare provat.

»För en tio år sedan röktes cigarrer ofta för nikotinet skull. Rökaren höll sig till ett märke och en modell«, säger Gerrien. »Men idag finns en ny trend att röka en cigarr för själva njutningens skull. Det har blivit en lyx att avnjuta av en cigarr«.

Med den nya trenden följer också att cigarrökaren gärna provar olika märken och modeller.

»Men en låda cigarrer kan vara dyr, därför vill de avsmaka cigarren innan de köper en hel låda«, säger Gerrien.

Efterfrågan på mer kunskap om cigarrer har blivit så stor att systrarna till hösten ska börja med cigarrprovarkvällar för speciellt utvalda kunder.

**KUNDERNA SKA OCKSÅ** få sig lite cigarrkunskap till livs, till exempel hur man bäst snoppar en cigarr, hur man förvarar de handgjorda cigarrerna, som håller en hög fuktighet, så att de inte torkar och mister sin smak och arom.

Systrarna hoppas särskilt att deras avsmakningskvällar ska locka kvinnor.

»De har sällan tid att stanna i butiken och röka i vår rökhörna när vi presenterar nya cigarrer en lördag«, säger Gerrien. »De tar med sig en cigarr och provröker den hemma«.

Men Gerrien och Annemieke hoppas att deras cigarrkurser ska leda till att alltför holländare, såväl kvinnor som män, upptäcker tjusningen med att avnjuta en god cigarr. □



Den nyrenoverade butiken inrymmer runt 1 000 olika cigarrsorter och en rökhörna för provsmakning.

## 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 Matchs 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.

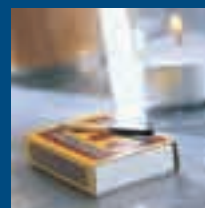


#### MARKNADSPPOSITION

**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
Nettomtättning	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**