

#1 mars 2002

Starkt resultat och god organisk tillväxt

Swedish Match rapporterar ett starkt resultat och en organisk tillväxt på åtta procent, trots vikande världskonjunktur. Rörelseresultatet förbättrades ytterligare under fjärde kvartalet och ökade för året med 16 procent. Vinsten per aktie ökade med hela 28 procent till 3:54 SEK.

Sid 2

Cigarrframgångar i Nordamerika

Swedish Match har klarat att både öka försäljningen och marknadsandelarna för maskinjorda cigarrer i Nordamerika. Bakom bedriften finns förklaringar som en effektivare säljkår och förbättrad marknadsföring. »Det här är en mycket dynamisk marknad. Det går inte att sitta still en enda minut«, säger marknadschef David Price.

Sid 2-3



2001 bästa året för aktieägarna

År 2001 blev det bästa året sedan börsintroduktionen 1996 för Swedish Match aktieägare. Aktiekursen ökade med 51 procent, totalavkastningen översteg 53 procent. Aktien blev därmed den aktie som utvecklades allra bäst av de mest omsatta aktierna på Stockholmsbörsen. Bakom uppgången ligger bolagets starka finanser, stabila och positiva kassaflöden samt underliggande försäljningstillväxt, trots nedåtgående konjunktur.

Sid 7

Danskt paradys för nordens tobaksälskare

På Strøget i Köpenhamn ligger Nordens mest prestigefyllda tobaksbutik, W.O Larsen. Här kombineras gediget hantverksskunnande med moderna marknadsmetoder. Under fyra generationer har familjen drivit tobakshandeln och under den tiden samlat på sig en fin samling tobaksföremål som växt till ett eget litet museum i butiken.

Sid 6

Anmäl dig via internet till bolagsstämman

Bolagsstämman i Swedish Match är den 23 april. För tredje året finns en möjlighet att, förutom telefon och fax, anmäla sig via internet. »Anmälningssörfarandet via nätet förenklar för både aktieägarna och bolaget«, säger Annette Kaunitz, project manager och ansvarig för webbplatsen. Adressen är: www.swedishmatch.se/stamman.



STIG-GÖRAN NILSSON

LENNART SUNDÉN:

»Vi är ett unikt företag«

»Vi har vänt branschens problem till en möjlighet. Vi satsar på de nischer som växer och har hög lönsamhet med rökfria alternativ i spetsen. Det gör oss till ett unikt företag i vår bransch«, säger Swedish Match VD Lennart Sundén i en intervju där han blickar tillbaka på sina drygt tre år som VD.

Sid 4-5

Lättare att fimpas med hjälp av snus

Sverige pekar på en ny väg att rädda liv genom att styra över konsumtionen från cigaretter till snus, skriver tidskriften New Scientist. Karl-Olov Fagerström som är rökavvänjningsexpert håller med och anser att snus kan vara ett effektivt hjälpmedel för den som vill sluta röka. »Jag rekommenderar gärna snus när nikotinersättning inte har tillräcklig effekt«, säger han.



Sid 4-7

Karl-Olov Fagerström.

Analytikernas frågor

Swedish Matchs resultat 2001 låg något över vad analytiker kåren i genomsnitt hade förutspått. Det blev också många frågor när koncernledning- en efter bokslutsrapporten mötte analytiker i en telefonkonferens.

JONAS PÅLSSON, CAZENOVE & CO:

»Jag skulle vilja veta vad som ligger bakom tillväxtsiffrorna för snuset. Har introduktionen av Sequoia i USA bidragit till ökningen? Var ligger Sequoias marknadsandel nu och vad har ni planerat att den kan bli på sikt?«

LENNART SUNDÉN, KONCERNCHEF:

»Något har Sequoia nog bidragit. Totalt under introduktionsåret kom det nya märket upp i en marknadsandel på 0,22 procent. Än så länge har Sequoia dock bara introducerats i ett femtontal delstater och mellan dem varierar marknadsandelarna från 0,2 till en procent. Vi vet att introduktionen blir en långsam process, men hittills går den i linje med vad vi planerat. Dessutom gick Timber Wolf i USA fram starkt under fjärde kvartalet, den utvecklingen ser mycket ljus ut.«

ROBERT GÄRTNER, HANDELSBANKEN:

»Är det möjligtvis så att den kraftiga ökningen av snusförsäljningen under fjärde kvartalet beror på lagerpåfyllnad?«

LENNART SUNDÉN:

»Nej, det finns ingenting sådant i den kvartalssiffran så vi räknar med att det är en nivå som ska stå sig fortsättningsvis.«

ANALYTIKER:

»Min fråga gäller ert cash flow. Har ni fortfarande tobakslager och ska ni i så fall fortsätta sälja av? Dessutom undrar jag vad som kan göras när det gäller situationen för piptobak i Sydafrika.«

SVEN HINDRIKES, FINANSIDIREKTÖR:

»Ja, det är riktigt att vi fortsatt har lager av råto- bak som vi också fortsätter att minska, under den kommande fyraårsperioden. När det gäller piptobak så påverkades resultatet negativt av den sydafrikanska randens fall, framför allt gentemot dollarn. Vi arbetar nu på att förbättra marginalerna där på olika sätt, bland annat genom prishöjning- ar.«

Fortsatt god organisk tillväxt trots vikande värld.

Swedish Match förbättrade rörelseresultatet under fjärde kvartalet i takt med tidigare kvartal och stärkte rörelsemarginalen till 16,6 procent. Därmed ökade rörelseresultatet för helåret med 16 procent till 2 193 MSEK (1 886). Vinsten per aktie, exklusive jämförelsestörande poster, ökade med hela 28 procent till 3:54 SEK. Under fjärde kvartalet uppgick vinsten per aktie till 0:97 SEK, en ökning med 24 procent jämfört med samma period 2000. »Swedish Match fortsätter att visa sina kvaliteter som ett stabilt företag med en organisk tillväxt på 8 procent i en vikande världskonjunktur«, kommenterar finansdirektör Sven Hindrikes. »Strategierna ger resultat och vi fortsätter skapa aktieägarvärde.«



Sven Hindrikes.

Koncernens årsomsättning slutade på 13 635 MSEK (11 533) en uppgång med 18 procent. Ökningstakten under fjärde kvartalet uppgick till 10 procent, till stor del organisk tillväxt eftersom de positiva effekterna av valutaförändring- ar och tidigare förvärv nu klingar av.

»Förutom att Swedish Match är ett stabilt företag är vi också ett växande företag. Det är andra året i rad vi har hög organisk tillväxt, tack vare att vi är rätt positionerade i produktsegment som växer och att vi tar marknadsandelar«, kommenterar finansdirektör Sven Hindrikes. »En organisk tillväxt på 8 procent är unik i branschen och ovanlig i jämförelse med många andra mogna industribolag, inte minst i en konjunkturedgång. Av den resterande

årstillväxten svarade högre valutakurser, främst dollar, för 5 procentenheter och förvärvade verksamheter för fem procentenheter.«

Tobaksprodukterna visade fortsatt marknadsstyrka. Cigarrförsäljningen ökade med 29 procent till 3 481 MSEK. Det beror dels på helårseffekt av förvärv, dels på en stark ökning för maskintillverkade cigarrer i USA med en volymökning på 11 procent. Även tuggtobak och piptobak visade god försäljningsökning tack vare positiva valutaeffekter och förvärv av piptobaksverksamheten från British American Tobacco i Sydafrika.

»SNUSFÖRSÄLJNINGEN ÖKADE med 19 procent under helåret och lika mycket under sista kvartalet, en ökning som är värd att framhålla därför att bakom

ligger fortsatta vinster i marknadsandelar trots hård konkurrens i USA«, berättar Sven Hindrikes. I USA ökade under året volymen med 13 procent mätt i antalet dosor och på denna växande marknad förbättrades marknadsandelen i snitt under året från 7,6 till 8,5 procent. I Nordeuropa ökade volymen med 4 procent.

Tändare och tändstickor visar minussiffror i omsättning. Men det beror på att viss försäljning förts över från tändstickor till övrig verksamhet, framför allt reklamprodukter. »Vi gläder oss åt en kraftig förbättring i dessa två produktområdens rörelseresultat och rörelsemarginal tack vare framgångsrika effektiviserings- och struktureringsprogram.«

Koncernens rörelseresultat för helåret ökade med 16 procent till 2 193 MSEK. Räknas resultatet före avskrivningar, ränta och skatt, ett mått på rörelsens förmåga att generera kassaflöde, ökade detta med 18 procent till

Framgångar för cigarrer i Nordamerika

Ökad försäljning och ökade marknadsandelar, den bedriften lyckades de ansvariga för maskingjorda cigarrer i Nordamerika med under 2001. Bland förklaringarna finns en effektivare säljkår och förbättrad marknadsföring.

Förra året blev framgångsrikt för försäljningen av maskingjorda cigarrer i Nordamerika. Swedish Match ökade sin försäljningsvolym och sina marknadsandelar.

Bakom framgångarna finns ett flertal olika faktorer. En sådan är att säljstyrkan blivit större och effektivare. Den utvecklingen startade redan 1999 då verksamheten förvärvades från

General Cigar, vars säljkår slogs samman med Swedish Matchs.

Det gav i sin tur bättre kontakt med återförsäljarledet. Ett större antal säljare när naturligtvis ut till ett större antal återförsäljare. Men kontakten förbättrades också genom att sortimentet blev bredare. Ett brett sortiment ger en effektivare hantering för återförsäljarna.

»Vi är en av det fåtal producenter



som har hela spektrat från billiga till exklusiva cigarrer«, säger Dan Carr, försäljningsdirektör.

FRAMFÖR ALLT VAR DET varumärket White Owl i det lägre prissegmentet, som

Swedish Match Inside är ett en tidning för Swedish Matchs aktieägare. Tidningen trycks i 75 000 exemplar på svenska samt 4 000 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

Lena Forsman,
Hallvarsson&Halvarsson AB
Lena Olofsdotter,
Swedish Match AB

SKRIBENTER

Birgitta Gunnarsson,
Martin Haag,
Mats Hallvarsson,
Herbert Rock

PRODUKTION

Hallvarsson&Halvarsson AB

REPRO

Scarena, Stockholm

GRAFISK FORM

Peppar Design,
Petter Carnhagen

TRYCK

Ljungbergs, Klippan

☆☆☆
SWEDISH MATCH

isk tillväxt skonjunktur

2 863 MSEK. Samtliga produktområden ökade rörelseresultatet för helåret utom snus. Fjärde kvartalets förbättring låg på 17 procent för koncernen.

»Snuset hamnade på samma rörelseresultat som förra året«, säger Sven Hindrikes. »Men då ska man komma ihåg att vi har höjt investeringsnivån högst väsentligt på snusområdet. Vi har ökat satsningarna på produktutveckling och vi har lanserat ett flertal nya produkter och varumärken med betydande satsningar i marknadsföring och försäljning. Vi gör en fortgående inbrytning på premiumsegmentet i USA med Sequoia, som går helt enligt plan. Vi lanserar snus i Indien och har därutöver utökad produktspektrat både i Nordamerika och i Nordeuropa med nya smaker«.

SWEDISH MATCH GODA KASSAFLÖDE och starka balansräkning har givit utrymme för fortsatta återköp av aktier i enlighet med de program som bolagsstämman beslutat. Totalt under året återköptes strax över 25 miljoner aktier. Därmed var 350 miljoner utestående i marknaden vid årsskiftet. Som jämförelse kan nämnas att när koncernen åter introducerades 1996 var antalet 463 miljoner. Under år 2000 minskade antalet utestående aktier med sju procent.

Återköpen har förbättrat koncernens nyckeltal, särskilt vinsten per aktie. Detta ökade med 28 procent till 3:54 SEK, en förbättring som mycket få svenska storföretag kan matcha.

»Återköpen gynnar de långsiktiga aktieägarna, de som stannar kvar och kan tillgodogöra sig bättre nyckeltal och högre värdering. Denna filosofi är ett viktigt inslag i att skapa aktieägarvärde, förutom att arbeta med de operativa strategierna för ökad tillväxt och bättre resultat«, menar Sven Hindrikes.

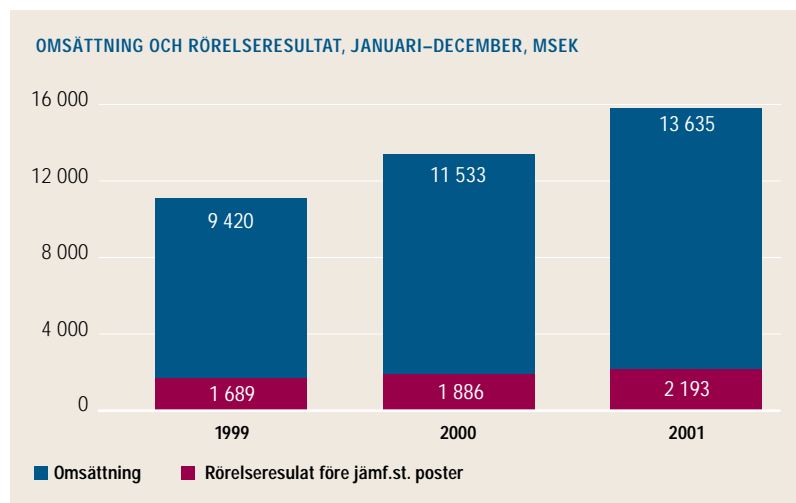
hade stor framgång på marknaden under 2001. Även varumärket Garcia y Vega ökade sin försäljning.

Samtidigt har det skett en tuff genomgång av alla kostnader, från fabriken till försäljningen.

»Vi räknar med att kunna fortsätta fokusera på kostnadsänkningar och effektivitetsökning under 2002«, säger Ed Golden, marknadsdirektör. »Det inkluderar en förnyelse av produktsortimentet, som innebär att produkter med låg omsättning plockas bort, och ersätts av nya«.

»Vi har också genomfört omfattande konsumentresearch, vilket gett oss en bra kunskap om vad konsumenterna vill ha«, fortsätter Ed Golden.

EN HUVUDUPPGIFT FRAMÖVER är att stärka ställningen i det övre prissegmentet, bland annat genom varumärket Garcia



	NETTOOMSÄTTNING MSEK			RÖRELSERESULTAT MSEK		
	Jan-dec 2001	Jan-dec 2000	Förändring %	Jan-dec 2001	Jan-dec 2000	Förändring %
Snus	2 457	2 071	19	950	954	—
Tuggtobak	1 377	1 227	12	372	331	12
Cigarrer	3 481	2 690	29	500	347	44
Piptobak/ tillbehör	933	762	22	236	213	11
Tändstickor	1 690	1 712	-1	183	90	103
Tändare	809	720	12	101	74	36
Övrigt	2 888	2 351	23	-149	-123	-21
Subtotal	13 635	11 533	18	2 193	1 886	14
Jämf. st. poster				-80		
Total	13 635	11 533	18	2 113	1 886	12

Och vad tror han om 2002:
»Koncernens alla delar går bra nu, vi är rätt positionerade med bra pro-

dukter, har god tillväxt och fortsätter att finlipa på framgångsrika strategier.

y Vega. »Under andra halvåret kommer förpackningen att förnyas«, säger David Price, marknadschef.

»Det här är en mycket dynamisk marknad. Det går inte att sitta still en enda minut«, säger David Price. »Vi måste tidigt kunna se trender och reagera på förändringar i marknaden.

Snabb anpassning till nya trender är en viktig framgångsfaktor.«

Sammantaget andas de ansvariga en betydande optimism om produktområdets möjligheter.

»Vi har blivit bättre på att förstå dynamiken i produktkategorin. Det har vi nytta av«, säger Ed Golden.

Bolagsstämma i Swedish Match AB den 23 april 2002 kl 16.30

Tänk på att omregistrera förvaltarregistrerade aktier inför bolagsstämman före den 12 april.

Inbjudan och svarkort till deltagande i bolagsstämman bifogas årsredovisningen, som kommer att distribueras under vecka 14. Anmälan kan också göras per telefon 010-61 00 10 (kl 13-16), fax 08-720 76 56 efter den 18 mars eller via vår webbplats: www.swedishmatch.se/stamman.



Vår grundregel är öppenhet

2001 BLEV ETT BRA ÅR för Swedish Match, vilket framgår av det bokslut över det gångna året vi nu presenterat. Ett bokslut innehåller en mängd information om vår försäljning, vårt resultat, våra marknader och våra produkter. Koncernens policy är att vara så öppen som är möjligt i sin informationsgivning.

Det enda restriktionen är egentligen konkurrensen. Vi kan inte äventyra vår verksamhet, och i förlängningen skada såväl anställda som aktieägare, genom att berätta i detalj allt vi gjort, och tänker göra, för våra konkurrenter.

Våra framgångar är inga självklarheter, utan bygger på ett dagligt hårt arbete av koncernens tusentals medarbetare. Detta tänker vi slå vakt om.

Men grundregeln är öppenhet.

Inte minst aktiemarknadens aptit på information kan ibland förefalla omätlig. Analytiker granskar alla våra data och siffror i sitt arbete som går ut på att förutse vår kommande utveckling, och bedöma vår ställning i förhållande till konkurrenterna. Vi försöker ge ett så bra informationsunderlag som möjligt.

Information berör inte bara aktiemarknaden. Vi är ett företag i en utsatt bransch.

Våra produkter utsätts för debatt och kritisk granskning.

Vi vill själva bidra till ökad kunskap om tobakens verkningar genom öppenhet om våra egna forskningsresultat. Vi har aldrig försökt dölja dessa. Tvärtom har våra egna forskare regelbundet publicerat sina rön i vetenskapliga publikationer.

Vår strävan är bland annat att bidra till att minska tobakens skadeverkningar genom att utveckla och marknadsföra rökfria produkter med avsevärt lägre hälsorisker än cigaretter. Snus by GothiaTek är ett sådant exempel och vi är stolta över det vi åstadkommit med snuset i Sverige.

Såväl aktieägare, anställda som samhället i stort har rätt att ställa höga krav på vår information. Det försöker vi leva upp till.

Fråga oss gärna, så ska vi svara så bra vi kan.

Bo Aulin, Chefsjurist och
chef för koncernstab Corporate Affairs

VD LENNART SUNDÉNS NYCKELORD INFÖR FRAMTIDEN:

Organisk tillväxt och kostna

»Vi bedömer att det finns fortsatt stora värden att ta fram för aktieägarna under kommande år med nuvarande strategiska huvudinriktning.« Det säger Lennart Sundén i denna intervju, där han blickar tillbaka på sina drygt tre år som Swedish Match VD och presenterar det kommande arbetsprogrammet för koncernen. Organisk tillväxt i kombination med kostnads- och kapitaleffektivitet är fortsatta nyckelord inför framtiden.

Du har nu varit VD i drygt tre år – har arbetet och resultatet blivit ungefär vad du föreställde dig när du tog jobbet?

»Ja, i stort sett. Det har varit en tid av stora förändringar för koncernen och alla våra medarbetare. De strategier vi fastslog våren 1999 har kunnat genomföras konsekvent tack vare en stor professionalism i hela koncernen och vi har uppnått våra mål på de flesta håll.«

Ni hävdar idag att koncernen är unik och annorlunda. Det är stora ord. Motivera!

»Den internationella tobaksbranschen visar inte någon större tillväxt. Medvetenheten om cigarettökningens hälsofaror ökar. Vad vi har gjort – kortfattat – är att vända branschens problem till en möjlighet. Vi satsar på de nischer som växer och har hög lönsamhet med rökfria alternativ i spetsen. Vi är det enda internationella tobaksföretag som har denna fokusering som grundstrategi och har därmed blivit det ledande OTP-företaget, det vill säga specialist på Other Tobacco Products. Vi är det annorlunda tobaksföretaget.«

Men unika?

»Ja, Swedish Matches svenska snus är unikt. Vi har investerat under mer än 20 år i forskning och utveckling i vårt snus. Vi har unika metoder för att eliminera eller radikalt minska de ämnen som bedöms hälsofarliga. Det har resulterat i en produkt som alltmer framstår som ett realistiskt och effektivt alternativ till rökningen. Kvalitetsstandarderna GothiaTek garanterar denna unika kvalitet. Samstämmiga vetenskapliga studier pekar på att vårt snus är en av de främsta förklaringarna till att Sverige är det enda land i världen som nått Världshälsoorganisationens mål att få ned andelen rökare bland den vuxna befolkningen under 20 procent.«

Omsättningen har ökat 50 procent, vinsten per aktie ännu mer, samt bättre nyckeltal överlag – var det vad som föresvävade dig och styrelsen för tre år sedan?

»Vi gjorde en rejäl strategisk genomlysning av läget och potentialen. Det stod snart klart att cigaretterna hade en



Ett paradiset för tobaksälskaren

»W.O. LARSEN, KGL HOFLEVERANDÖR – import av engl shag, import av holl. rögtobak, import av havana cigarer, import av ägyptiska cigarettar« står det med vackra ålderdomliga guldbokstäver på väggarna till butiken vid Amagertorv nr 9, mitt på Köpenhamns centrala affärsgata Ströget. Då vet tobaksälskaren att han kommit hem till Nordens mest prestigefyllda tobaksbutik, W.O Larsen.

I fyra generationer, sedan 1864, har sönerna till Wilhelm Öckenholt Larsen här bedrivit detaljhandel i tobaksvaror och utvecklat en rörelse som är ett unikum i Norden, med kungligheter och många bemarkta personligheter som kunder. Verksamheten expanderade med förvärv av flera små tobaksfabriker och egen tillverkning av både cigarrer och pipotbak och så småningom också av pipor.

IDAG LEDS FIRMAN AV Ole och Niels Larsen, båda, som sedan är, med familjenamnet Wilhelm Öckenholt för att få de rätta initialerna som matchar företagslogotypen. De fortsätter och satsar på ett brett kvalitetsutbud av allt en rökare kan behöva, med en typisk dansk tyngdpunkt på piprökarnas behov. Varje morgon syns någon av bröderna arbeta vid tobaksblanderbordet för att fylla på bur-

ds- och kapitaleffektivitet



»Swedish Matches svenska snus är unikt. Vi har investerat under mer än 20 år i forskning och utveckling i vårt snus. Vi har unika metoder för att eliminera eller radikalt minska de ämnen som bedöms hälsofarliga.«

LENNART SUNDÉN

bättre framtid hos en annan aktör. Försäljningen av cigarettverksamheten skapade resurser för expansion och specialisering på OTP-området. Men en stark expansion bör ske med en lönsam basrörelse i botten. Därför blev det viktigt att genomföra ganska ordentliga strukturerings- och rationaliseringsprogram i de produktområden där marginaler och lönsamhet var svaga. Vi kom att satsa både på kostnadskontroll- och effektiviseringsprogram parallellt med ett rejält expansionsprogram via förvärv och har försökt utnyttja de köptillfällen som finns i en bransch i ett konsolideringsskede.«

Hur viktigt är det med strategi?

»Strategi är mycket viktigt. Vi lägger ned betydande energi på att utarbeta strategier och sedan konsekvent följa dem. Det gäller att göra en så korrekt kartläggning som möjligt av nuläget och söka fånga utvecklingen i omvärlden för att med kreativt affärstänkande skapa en utveckling där man själv kan styra så många parametrar som möjligt och nå en så gynnsam position som möjligt. Att vara »just another good company« räcker inte. Differentiering, att vara annorlunda, kan vara en av nycklarna till framgång. Då kan man skapa större värden för aktieägarna än konkurrenterna. Kommer man rätt i början slipper man dyrbara och tidsödande korrigeringar under resans gång.«

Tycker du att företagsledare är ett yrke, en kompetens i sig?

»Frågan har flera aspekter. Branschkunskap är mycket värdefullt och betydelsen växlar från bransch till bransch. Min egen erfarenhet kanske skulle kunna sammanfattas så här: de problem och frågeställningar jag stöter på i Swedish Match har jag tidigare jobbat med till uppskattningsvis 80–90 procent. Resten är unikt branschspecifika frågor som jag fått lära mig efter hand.«

Kraven på företagsledare skärps hela tiden och jobbet blir bara tuffare. Vad är det för ledaregenskaper som skall stå i fokus i dag, tycker du?

»Man kan orda mycket, och många gör det, om ledarstilar och ledaregenskaper och till slut blir påståendena och

orden så många att budskapen blir motsägande och meningslösa. Om jag med några få ord skall försöka fånga något meningsfullt i ledararbetet så vill jag särskilt framhålla följande: en bestämd viljeinriktning, att kommunicera tydligt, och att se till att besluten blir snabbt genomförda genom god uppföljning. Därtill vill jag lägga en stor portion personlig energi och entusiasm.«

Vad är roligast i ditt jobb?

»Bland det roligaste är att se resultat och bli stimulerad att gå vidare, och att se andra i bolaget åstadkomma goda resultat.«

Swedish Matches strategi från 1999 har nu legat fast i tre år. Vad är livslängden på bra strategier?

»Svår fråga att svara enkelt på – strategier måste formuleras efter omvärldsfaktorernas utveckling och omvärlden och dess utvecklingstakt skiljer sig kraftigt från marknad till marknad, från bransch till bransch. Det är viktigt att ständigt söka de unika och enastående möjligheterna för ett företag.«

När blir det läge att byta strategier för Swedish Match?

»Strategier verkar på olika plan. Swedish Match har nu en väl fungerande basstrategi som jag redogjorde för tidigare. Vi kan konstatera att det under några år framåt finns betydande värden att ta fram för aktieägarna med nuvarande strategier. Vi kommer att göra smärre tonviktsförskjutningar, men huvudlinjerna är klara. (Se ruta härintill). Vi arbetar till stor del i produkt-nischer där vi kan vara bäst och kanske störst – ha de bästa produkterna och de starkaste varumärkena.«

Avvägningen organisk tillväxt och förvärv?

»De senaste tre åren har vi gjort många och flera mycket stora förvärv. Tonvikten kommer mer att ligga på organisk tillväxt de närmaste åren. Men strategin utesluter inte på något vis förvärv, och får vi tillfälle så är vi beredda, och har resurser, för betydande förvärv.« □

Lennart Sundéns fem prioriteringar för de kommande åren:

ORGANISK TILLVÄXT

Fortsätta att driva på den organiska tillväxten inom framför allt de rökfria produktområdena. Det gäller naturligtvis produktlanseringar och marknadsåtgärder, men också fortsatt forskning och utveckling för att ytterligare höja kvaliteten och utveckla rökfria alternativ.

MARGINALFÖRBÄTTRING

Öka ansträngningarna att ytterligare pressa kostnaderna och öka effektiviteten i allt det vi gör. Swedish Match har potential att förbättra marginaler inom de flesta områden.

EFFEKTIVARE KAPITALHANTERING

I samma syfte driver vi program för effektivare kapitalhantering. Det gäller att öka kapitalomsättningshastigheten.

FÖRVARV

Lönsamma förvärv inom de områden där koncernen har kompetens att vara bland de marknadsledande företagen.

OPTIMAL KAPITALSTRUKTUR

Fortsatt satsning på att optimera balansräkningens kapitalstruktur, vilket innefattar möjligheten av fortsatta återköp.

Lennart Sundén

Lennart Sundén, 49 år, civilingenjör och civilekonom

Lennart är född i Gislaved och släkten kommer från Gnosjö i Småland. Det karga landskapet har fostrat en osedvanlig företaganda och just orten Gnosjö har en av de högsta andelarna egenföretagare i Sverige.

»Det stod tidigt klart för mig att jag ville jobba med företagande«, säger Lennart Sundén, som har examina från Kungliga Tekniska Högskolan och Handelshögskolan i Stockholm.

karna med piprökarnas favoritblandningar. Många kunder har sina egna personliga blandningar som kan gå i arv från far till son.

Ett äkta hantverkskunnande är stommen i familjens verksamhet som kombineras med moderna marknadsmetoder. WO Larsens tobaksblandningar marknadsförs i ovanligt vackra burkar som kan få ett långt liv som behållare för andra familjemedlemmars prylar. Kvalitetskontroll, paketering och distribution är tip top modern.

Under årens lopp har familjen byggt upp en sälsynt fin samling

av föremål inom tobakskulturen som växt till ett eget litet museum i butiken. I mitten på 1990-talet slogs samlingen samman med Skandinaviska Tobakskompagniets samlingar. De nedersta våningarna på Amagertorv 9 byggdes om och gav utvidgade ytor för butiken och ett professionellt tobaksmuseum i undervåningen, som man nu når genom en trappa från butikslokalen.

BUTIKEN HAR DOCK BEHÅLLIT sin intima och familjä atmosfär med 1800-talstouch. Väggarna är fyll-

da med all tänkbar tobak från världens alla hörn och cirka 1000 pipor att välja bland, inte minst naturligtvis WO Larsens egen produktion.

Ombyggnaden blev också ett rejält lyft för cigarrälskarna, eftersom plats gavs för ett riktigt cigarrum med klimatanläggning. Utbudet är koncentrerat på Kubacigarer med alla de välkända klassiska märkena: Bolivar, Montecristo, Partagas, Punsch, Romeo y Julietta och Upmann. Men utbudet av dominikanska cigarrer är också stort med ett fullständigt sorti-

ment Davidoff, Juan Clemente, Griffin's och Dunhill. Spännande är också att botanisera bland uppstickarna från Honduras och Nicaragua. Totalt omfattar cigarrsortimentet cirka 1 000 varunummer.

BRÖDERNA LARSEN ÖMMAR om alla kunders tobaksbehov. Med danskt gemyt lyssnar de gärna till alla möjliga och omöjliga förslag om råvaror och blandningar och det mesta kan de lösa.



WO Larsens har också en tobakshistorisk samling. Muséet skall vara ett levande och aktivt museum. Några dagar demonstrerar en cigarrmästare konsten att handrulla en cigarr.

NAMN & NYHETER

Swedish Match har engagerad styrelse

STYRELSEN I SWEDISH MATCH får högt betyg för engagemang i tidskriften Affärsvärldens årliga ranking av styrelsearbetet i svenska storföretag. I genomgången, som avser 28 börsbolag, rankas styrelserna utifrån parametrarna kvalitet och engagemang. Swedish Match har den mest engagerade styrelsen av alla undersökta bolag. Tidningen anger att betyget blir högt beroende på ett stort antal styrelsemöten, bland annat för att behandla omstruktureringarna inom tändstickstillverkningen som Inside beskrev i nummer 4/2001.

Vad media säger

»SWEDISH MATCH AKTIE SÄKERT KORT ÄVEN 2002«

Swedish Match aktie har haft en stark utveckling 2001 och ser ut att bli ett säkert kort även 2002. Cecilia Lannebo, analytiker på Enskilda Securities tror att företagets stabila utveckling kommer att fortsätta.

»Vi tror på en utveckling av priset på aktien som ligger lägst i linje med marknaden i övrigt«, säger hon.

(THE WALL STREET JOURNAL EUROPE 27 NOVEMBER 2001)

»TYSK TOBAKSJÄTTE SÄLJS PÅ AUKTION«

Världens fjärde största tobaksbolag, tyska Reemtsma, ska säljas på auktion. Bolaget värderas till omkring 50 miljarder kronor. Huvudägaren, den tyska kaffe- och livsmedelskedjan Tchibo vill sälja och företaget har länge setts som en uppköpskandidat.

(DAGENS INDUSTRI 27 NOVEMBER 2001)

»ÖKAD EXPORT AV HAVANNA-CIGARRER«

Kuba har rapporterat att landet 2001 exporterade 153 miljoner av de världsberömda Havana-cigarrerna, vilket är en ökning med 25 procent jämfört med året innan. Den statliga nyhetsbyrån AIN rapporterade att den totala produktionen låg på 303 miljoner cigarrer. Cigarrer är Kubas tredje största exportprodukt.

(REUTERS 4 JANUARI 2002)

»FALSKA HAVANNA-CIGARRER I DANMARK«

Tullen på Jylland har upptäckt en ny form av kriminalitet, falska kubanska cigarrer. Tullen vet inte hur många cigarrer som kommit in i Danmark men tror att det handlar om en organiserad import. Tobakshandlare Hans Rehmiel i Århus får ofta erbjudanden om billiga cigarrer. Men han uppskattar att 98 procent av dessa är falska.

»De är ofta så hårt rullade att man nästan inte kan suga luft genom dem och tobaken liknar mest hö«, säger han. »Det enda de har gemensamt med äkta kubanska cigarrer är att de producerats på Kuba«.

(RITZAU NOVEMBER 2001)

På nya jobb

JOHN F. DOHERTY har anställts som VD för WIMCO från och med den 1 januari 2002. John är brittisk medborgare med stor erfarenhet från tillverkningsindustrin, närmast kommer han från Tetley Group. John efterträder Sieb Flapper, som lämnar Indien efter nästan fyra år för en befattning som Senior Advisor inom Match Division. Sieb kommer att kvarstå som styrelseledamot av Wimco.



Snus effektivt i rökavvänjning

Lågt pris, hög tillgänglighet och positiva känslor gentemot tobak gör snus till ett effektivt medel för att sluta röka. Det menar rökavvänjningsexperten Karl-Olov Fagerström, som ibland rekommenderar snus till sina patienter.

Karl-Olov Fagerström ser fyra viktiga fördelar med att använda snus som rökavvänjningsmedel, i jämförelse med nikotinersättningsmedel.

- Tillgänglighet. Det är i princip lika lätt att få tag i snus som cigaretter.
- Priset är betydligt lägre än för nikotinersättningsmedel.
- Snus upplevs inte som en medicin.
- Användarna har en positiv inställning eftersom snus är en tobaksprodukt.

Sammantaget innebär det att han anser att snus i många fall är en mycket effektiv väg att minska rökningen.

»Jag rekommenderar gärna snus, när nikotinersättning inte har tillräcklig effekt.«

SKEPTIKERNA BRUKAR INVÄNDA att en fara med ökat snusande är att ungdomar kan lockas att börja använda tobak, och att de sedan går vidare till mer skadliga former som cigaretrökning.

»Det är klart att snus kan vara ett första steg i tobaksbruket, men hur vanligt detta blir påverkas i hög grad av hur marknadsföringen av snus utformas. I dag är skillnaden stor mellan Sverige och USA. I Sverige marknadsförs snus med argument som att det



Karl-Olov Fagerström.

minskar behovet att röka, och är ett sätt att använda tobak som tar hänsyn till omgivningen. I USA är däremot marknadsföringen i betydligt större utsträckning riktad mot ungdomar.«

Vidare finns det en del potentiellt skadliga ämnen i snus, som nitrosaminer och tungmetaller, som inte finns i nikotinersättningsmedel.

»Men kliniska studier tycks inte visa någon skadeverkan att tala om från dessa ämnen«, säger Karl-Olov Fagerström.

Han menar att inställningen till snus som rökavvänjningsmedel är kopplad till vad man tror är möjligt att uppnå.

Det gäller både i individ- och samhällsperspektiv.

»Många vill sluta röka, men är kanske inte 100-procentigt motiverade, samtidigt som de ser fördelar med att använda tobak. Då rekommenderar jag gärna snus«, säger Karl-Olov Fagerström.

Inte heller i samhället är det en realistisk målsättning att helt ta bort tobaksanvändningen.

»Jag tror inte att ett helt tobaksfritt samhälle är möjligt. Personligen skulle jag gärna se att alla slutade röka, även om de började snusa istället.«

FÖRKLARINGEN TILL DEN internationellt sett låga andelen rökare i Sverige är dels den omfattande informationen om rökningens risker, dels snusets popularitet. Nikotinkonsumtionen är ungefär lika hög i Sverige, Norge och Danmark. Men i Sverige står snus för en stor del. En effekt av detta är att dödligheten i lungcancer är betydligt lägre i Sverige än i grannländerna.

»Det finns inga andra faktorer än den mindre rökningen som kan förklara den skillnaden«, säger Karl-Olov Fagerström. □

Karl-Olov Fagerström är docent i medicinsk psykologi, och är verksam som konsult i frågor som rör medicinska aspekter av tobaksbruk. Hans forskning på området har bland annat resulterat i mer än 100 artiklar i internationella medicinvetenskapliga tidskrifter. Han driver också en klinik för rökavvänjning.

NEW SCIENTIST:

Snus istället för cigaretter räddar liv

Sverige pekar på en ny väg att rädda liv. Den slutsatsen drar den ansedda tidskriften New Scientist i en analys av möjligheterna att minska rökningen. När snus står för en stor andel av tobakskonsumtionen innebär det en kraftig minskning av de hälsoskadliga effekterna.

Den globala cigarettkonsumtionen ökar med ungefär 1 procent per år. Visserligen har rökningen minskat något i ett fåtal västländer, men det uppvägs av öknningar i resten av världen. I dag finns det ungefär 1,1 miljarder rökare i världen. Till 2025 väntas den siffran stiga till 1,6 miljarder.

ENLIGT TIDSKRIFTEN fungerar inte de traditionella metoderna för att minska rökningen. 90 procent av de som använder nikotinersättningsmedel för att försöka sluta röka, börjar röka igen inom ett år.

Kanske, menar New Scientist, är det dags att tänka det otänkbara, och acceptera att en tobaksfri värld inte är möjlig. Och istället rikta en större del av insatserna på att få konsumenterna att använda mindre skadliga former av tobak.

I det sammanhanget framhålls Sverige som ett exempel på vilka effekter en sådan strategi skulle kunna få. Sverige var det enda land som nådde världshäl-

soorganisationens, WHO:s, mål att mindre än 20 procent av befolkningen skulle vara rökare år 2000.

Tidskriften frågar sig vad det är som gör att Sverige lyckas så bra, och ger svaret att det beror på snuset. Snus ger konsumenterna en möjlighet att använda tobak. Men utan de hälsoskadliga effekter som är förknippade med cigaretrökning. I allt väsentligt är dessa nämligen knutna till ämnen som bildas i samband med förbränning av tobak. Själva nikotinet är – enligt vetenskapen – jämfört med röken tämligen oskadligt.

Bland svenska män är snus mer populärt än rökning, 17 procent röker och 19 procent snusar. Det är den klart lägsta andelen rökare i Europa, och avspeglas i att svenska män också har den lägsta förekomsten av lungcancer i Europa.

Ett flertal vetenskapliga studier har inte kunnat finna något samband mellan snusning och cancer.

FÖREKOMSTEN AV HÄLSOVÄDLIGA ämnen är också betydligt lägre i svenskt snus jämfört med amerikanskt. En studie genomförd på uppdrag av Massachusetts Health Department innehåller snus tillverkat i USA upp till 45 gånger mer nitrosaminer än Swedish Matches Ettan. Även snus som tillverkas av Swedish



Match i USA, som Timber Wolf, ligger på nivåer långt under konkurrerande märken. Förklaringen till det svenska snusets rekordlåga nivåer av vad som bedöms som hälsofarliga ämnen, är att Swedish Matches tillverkningsprocess innebär att snuset hettas upp och sedan förvaras i kylskåp. Detta eliminerar i stort sett bakterietillväxten i snuset.

Att snus kan fungera som ett nikotinersättningsmedel som ger användarna positiva upplevelser, har fått flera internationella hälsoexperter att förordna en strategi som går ut på att minska rökningen genom att styra över konsumtionen från cigaretter till andra typer av tobak, s k harm reduction. Detta ligger helt i linje med Swedish Matches inriktning. □

NewScientist

2001 bästa året för Swedish Match aktieägare

2001 blev det bästa året sedan börsintroduktionen 1996 för Swedish Match aktieägare. Aktiekursen ökade med 51 procent, från 36:50 kr vid årets början till 55:50 kronor vid årets slut. Till denna kursuppgång skall läggas årets aktieutdelning på 1,35 kr per aktie vilket innebär att totalavkastningen under året för aktieägarna översteg 53 procent.

Swedish Match blev därmed den aktie som utvecklades allra bäst av de mest omsatta aktierna på Stockholmsbörsen under fjolåret. Under året innan, 2000, steg aktien med drygt 20 procent.

För aktiespararna var 2001 ett dys-

tert år. Stockholmsbörsen föll med 17 procent under året. Nedgången var som djupast i september, efter de våldsamma attentaten i New York, men en viss återhämtning skedde mot slutet av året.

Världens aktiemarknader föll också med 17 procent under fjolåret, mätt som ett vägt genomsnitt i dollar.

Detta kan jämföras med en nedgång med 15 procent under året innan. Att aktiekurserna faller två år i rad är ovanligt, och inträffade senast i samband med oljekrisen 1973/74.

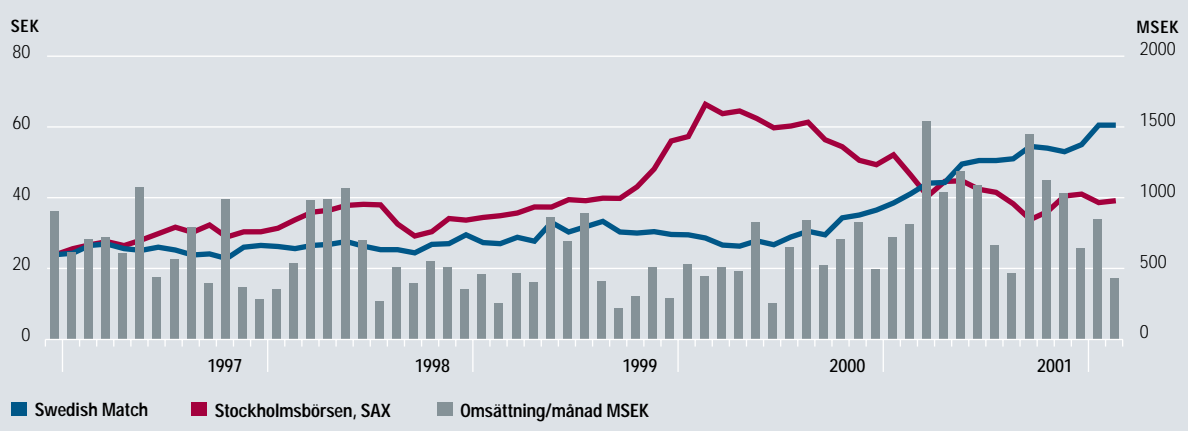
Den amerikanska teknikdominerade Nasdaq-börsen, där Swedish Match amerikanska depåbevis är noterade,

föll med drygt 20 procent under 2001.

Bakom uppgången för Swedish Match-aktien ligger bolagets starka finanser, stabila och positiva kassaflöden samt underliggande försäljnings-tillväxt, även i en tid av nedåtgående konjunktur. Aktieägare har tjänat på det fortsatta återköpsprogrammet genom en förbättrad vinst per aktie.

2002 har också startat med en kursnedgång på aktiebörserna. Stockholmsbörsen har under januari fallit med närmare 10 procent. Swedish Match-aktien har gått mot strömmen även under årets inledning med en fortsatt positiv utveckling. □

AKTIENS KURS OCH OMSÄTTNING UNDER FEM ÅR



TOTALAVKASTNING

Totalavkastning, %

Jan-13 feb 2002	10
2001	56
2000	32
1999	4
1998	19
1997	15
15 maj-31 dec 1996	9

(24% årlig avkastning)

NYCKELTAL

Vinst per aktie, SEK

2001	3,54
2000	2,76

Eget kapital per aktie, SEK

31 dec 2001	11,73
31 dec 2000	12,22

KURSENTVECKLING, %

28 sept 2001-11 febr 2002

Swedish Match	11,1
SAX	15,8

Euroövergång utan förhinder

Vid årsskiftet skedde övergången till euron som valuta i tolv av EU:s medlemsländer. För Swedish Match produkter, som säljs i konsumentledet, innebär detta att priserna numera sätts i euro istället för lokala valutor på flertalet europeiska marknader.

»Euroövergången har verkligen gått smidigt, betydligt bättre än vi någonsin kunde förvänta oss«, säger Peter Nilsson, chef för Continental Europe Division med säte i Holland.

För konsumenterna innebär euron att det blivit bra mycket enklare att jämföra priserna mellan olika länder, och handla där det är billigast.

Euron kommer därmed att verka utjämnande på priserna i konsumentledet.

Men för Swedish Match är bilden delvis annorlunda. Priserna till återförsäljarna harmoniserades till stor del redan innan euroinförandet. Däremot skiljer det kraftigt i det pris som konsumenterna betalar för tobaksprodukter, beroende på att beskattningen är olika i de olika länderna.

»Priserna i konsumentledet varierar uppemot 60 procent på grund av olika skattesatser«, säger Peter Nilsson.

I och med att prisnivån styrs av skatterna har det heller inte märkts någon tendens till smyghöjningar av tobaks-

priserna i samband med valutaövergången, påpekar han.

HUR DEN SAMMANVÄGDA effekten av löner och priser i euro ser ut återstår att se.

»På sikt bör dock konsumtionen stimuleras. Euron ger en mer transparent och konkurrensutsatt marknad«, säger Peter Nilsson.

Det betyder stora förändringar i återförsäljarledet, vilket Swedish Match måste anpassa sin försäljningsorganisation till.

»Vi går mot stora, länderövergripande, butikskedjor – med enhetliga priser – kompletterade av en flora av små, lokala, nischaktörer.« □

NAMN & NYHETER



En av de bästa i Sverige

Swedish Matchs webbplats är en av de absolut bästa i Sverige. I en årlig ranking av 331 svenska börsföretags hemsidor kom Swedish Matchs webbplats på fjärde plats.

Undersökningen bygger på enkätsvar från främst finansanalytiker, men även ett stort antal amatörsparrare.

Det som panelen särskilt uppskattade i Swedish Matchs webbplats var struktur, layout och en bra navigering.

– Den här placeringen är oerhört tillfredsställande mot bakgrund av att Internet blivit den huvudsakliga källan för informationsinhämtning för finansmarknaden, som är webbplatsens främsta målgrupp. I denna ranking kan vi mäta hur bra vi kommunicerar i jämförelse med de andra börsnoterade företagen, säger Annette Kaunitz, ansvarig för webbplatsen.

Besök webbplatsen på: www.swedishmatch.com.

Klipp ur och posta

Frankeras ej.
Mottagaren
betalar portot

Swedish Match AB
Corporate Communications

Svarspost
111 058 500
11017 STOCKHOLM



Erbjudande till våra aktieägare

Steffo Törnqvists bok, *Njutit*, en bok om små saker som gör livet stort. Boken är signerad av författaren.

Snusdosa i mässing

från Skultuna Messingsbruk.

Pris för var och en av produkterna: 200 kr (inkl moms och porto).

Namn Ort

Adress

Post nr

Hemsidor ökar konsumentkontakten

Från ett 20-tal konsumentkontakter till närmare 1 000 i månaden! Det är ett av resultaten av snusverksamhetens två nya produktsajter för General (www.generalsnus.com) och Ettan (www.ettansnus.com). Sajterna, som öppnades i augusti i år har snabbt blivit en succé.

De »nya« kontaktarna är i första hand e-mailbaserade medan konsumenterna tidigare oftast hörde av sig per telefon. Även konsumentkontaktens karaktär har ändrats.

»Tidigare var de kontakter vi hade oftast – men inte alltid – reklamationer. Nu är det frågor och synpunkter på produkterna som dominerar«.

»VI HAR SOM PRINCIP att alla konsumenter som skickar mail skall få ett svar inom tre dagar. I bästa fall kan vi besvara frågan direkt, i vissa fall kräver frågan att svaret går på intern »remiss« innan det kan skickas till konsumenten. Då informerar vi om när svaret på själva frågan kommer«.

Att Swedish Match har valt att öppna varumärkessajter i stället för en generell snus-sajt beror på att konsumenterna snarare är intresserade av »sitt« varumärke än av snus i allmänhet. Sajterna handlar bland annat om varumärkenas historik och produkterna. Den enda generella snussajt som Swedish Match har är www.gothiatek.com som bland annat beskriver vår kvalitetsstandard för svenskt snus, samt summerar de vetenskapliga rön som finns om svenskt snus.

»Även om antalet kontakter har 30-dubblats har vi naturligtvis alltid varit lyhörda för vad konsumenterna tycker«, säger Anna Neiås. »Och att vi inte har sajter för alla våra varumärken innebär inte att vi inte har kontakt även med dessa konsumenter. Vi gör till exempel återkommande undersökningar om vad konsumenterna tycker och vi har löpande kontakt med återförsäljarna, som ju är de som får in flest synpunkter på produkterna«.

DE SYNPKTER SOM marknadsavdelningen fått in har medverkat till ett antal lanseringar. Till exempel kan nämnas lanseringen av CatchDry, ett mindre fuktigt portionsnus i annorlunda smaker, samt lanseringen i somras av Probe Lössnus, ett snus med Whiskysmak. Även tillkomsten av www.generalsnus.com och www.ettansnus.com är en följd av önskemål från konsumenterna.

Även om de frågor och synpunkter som kommer in på sajterna i första hand handlar om General och Ettan berör de indirekt även andra varumärken. Framför allt när det gäller förpackningar och tillgänglighet.

»De nya impulserna från konsumenterna håller snabbt på att bli den kanske viktigaste källan för produktutveckling. Att vi dagligen får veta vad konsumenterna tycker är oerhört värdefullt«.

FAKTA OM SWEDISH MATCH SNUS

(Siffrorna är från år 2001)

Försäljning: 2 457 MSEK

Rörelseresultat: 950 MSEK

Produktionsanläggningar: Sverige, USA, Sydafrika och Zimbabwe*

Viktiga varumärken: General, Catch, Ettan, Grovsnus, Göteborgs Rapé, Timber Wolf, Renegades och Taxi

*Genom det delägda bolaget Tobacco Rette.



Carita Silventoinen och Anders Peltivuori besvarar och slussar vidare de frågor som kommer in från de nya snussiterna.

SWEDISH MATCH I KORTHET

Swedish Match är ett unikt företag med ett komplett utbud av marknadsledande varumärken inom snus och tuggtobak, cigarrer och piptobak – tobakens nischprodukter, samt tändstickor och tändare.

Koncernens verksamhet är global och produkterna säljs i 140 länder. Under 2001 var medelantalet anställda 14 343. Swedish Matches aktie är noterad på Stockholmsbörsen (SWMA) och på Nasdaq (SWMAY).

Rökfri Tobak

Swedish Match har en bred närvaro på världsmarknaden för rökfri tobak, dvs snus och tuggtobak med framskjutna positioner i de nordiska länderna, Nordamerika och Sydafrika.



MARKNADSPPOSITION

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

Brun Tobak

Tillsammans med rökfri tobak har brun tobak, dvs cigarrer och piptobak, identifierats som ett tillväxtområde för Swedish Match. Produkterna säljs i stora delar av världen med tyngdpunkt på Nordamerika, Europa och Sydafrika.



MARKNADSPPOSITION

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

Tändstickor och Tändare

Swedish Match tillverkar och marknadsför tändstickor och tändare globalt. Produkterna säljs i mer än 140 länder.



MARKNADSPPOSITION

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

NYCKELTAL

MSEK	2001	2000
Nettomsättning	13 635	11 533
Rörelseresultat f jämf st poster	2 193	1 886
Rörelseresultat före avskrivningar	2 863	2 429
Årets resultat	1 228	1 144
Vinst per aktie efter skatt, SEK	3:54	2:78
Utdelning per aktie, SEK	1:45 *	1:35
Avkastning på eget kapital, %	28,3	21,8

* Av styrelsen föreslagen utdelning.

☆☆☆
SWEDISH MATCH