

#2 maj 2005

God grund för kommande kvartal

Första kvartalet startade stabilt med en försäljning på 2 967 MSEK (3 002). Rörelseresultatet uppgick till 528 MSEK, vilket är en ökning med fyra procent om man rensar för den extraordinära förlikningsintäkten under föregående år. De smaksatta cigarrerna fortsatte sin frammarsch i USA medan snusförsäljningen minskade.

Sid 2-3

General Cigar helägt av Swedish Match

Swedish Match har förvärvat återstoden av aktierna i General Cigar. Tidigare ägde bolaget 64 procent av aktierna medan den amerikanska familjen Cullman ägde resten. General Cigar tillverkar Macanudo, det mest sålda varumärket inom premiumcigarrer i USA samt ett flertal andra ledande varumärken inom premiumsegmentet i USA.

Sid 5

Lennart Freeman utnämnd till vice VD

Swedish Match har utnämnt Lennart Freeman, chef för Swedish Match Nordamerikadivisionen, till vice verkställande direktör i koncernen.

Folkhälsorapport ger stöd för snuset som alternativ till cigaretter

Socialstyrelsen konstaterar i sin senaste Folkhälsorapport att alla tillgängliga data tyder på att nettoeffekterna av de ändrade tobaksvanorna i Sverige är positiva ur folkhälsosynpunkt. Rapporten är beställd av regeringen för att användas som ett beslutsunderlag i hälsopolitiken.

Sid 10

Kosmopolit, industriman och entreprenör

Tuve Johannesson är ledamot i Swedish Match styrelse sedan 2002. Han tillför bolaget mångårig internationell erfarenhet, inte bara från etablerade marknadsekonomier utan även från tillväxtekonomier såsom Sydafrika, Ukraina och Ryssland.

Sid 12



Stort intresse på bolagsstämman

Runt 350 ägare och ägarrepresentanter var närvarande vid årets bolagsstämma. De visade stort engagemang kring frågan hur Swedish Match ska använda sin finansiellt starka situation.

Sid 6-9

Catch får ny design och nya smaker

Varumärket Catch ligger alltid i framkant med ständig förnyelse. I maj lanseras två nya smaker och i juni får Catch-dosan helt nytt utseende.

Sid 4



Stabil inledning



Höjd utdelning i år igen

ÅRETS BOLAGSSTÄMMA BLEV SOM VANLIGT en höjdpunkt i Swedish Match-koncernens späckade årsprogram. För oss i styrelse och företagsledning är det alltid något särskilt med bolagsstämmorna - en litet högtidlig och formell atmosfär som kan påminna om forna tiders examenstillfällen. Och i dagens hårda tempo ger det oss en möjlighet att träffa representanter för våra många mindre aktieägare. Med våra närmare 92 000 aktieägare är vi en av Stockholmsbörsens "aktieägartätaste" bolag.

Vi är glada och tacksamma för detta förtroende som vi försöker möta med ett långsiktigt och stabilt värdeskapande med ett konkurrenskraftigt utbyte för aktieägarna. Grunden är naturligtvis att vi först och främst skapar värde - nytta och njutning - för våra kunder och konsumenter.

Stämman klubbade styrelsens förslag om en höjd utdelning till 1,90 kronor per aktie. Det innebär att vi höjt utdelningen varje år sedan 1997. Totalt har vi sedan år 2000 betalat ut 2,7 miljarder kronor i utdelningar till aktieägarna varav 612 miljoner 2004.

Därtill har de aktieägare som varit med sedan 2000 fått närmare en miljard via inlösen av aktier.

Dessutom har vi konsekvent utnyttjat bolagsstämmans mandat varje år att få återköpa egna aktier. Dessa återköp - som i princip är en omvänd emission - har givit aktieägarna över 4 miljarder kronor sedan 2000.

Totalt summerar dessa poster till överföringar till aktieägarna de senaste fem åren på 7,8 miljarder kronor. Och detta har vi kunnat göra utan att koncernens finansiella ställning eller kapacitet för framtidsytande investeringar äventyrats.

Slutligen - inte att förglömma, koncernens positiva utveckling har belönats, liksom de trogna aktieägarna, med en kurshöjning från 30 kronor i början av 2000 till idag över 80 kronor.

Det är en historia som förpliktigar och vi i ledningen ska göra vårt bästa att fortsätta den utvecklingen.

Sven Hindrikes, VD och Koncernchef

"Första kvartalet på året startade stabilt och har lagt en god grund för kommande kvartal, säger Lars Dahlgren, Swedish Match finansdirektör, när han analyserar utfallet för årets första kvartal. "Tillväxten i produktområde cigarrer fortsatte, och vi ser positivt på snusmärket Timber Wolfs utveckling på den amerikanska marknaden."

FÖRSÄLJNINGEN FÖR ÅRETS TRE första månader föll ut i nivå med första kvartalet föregående år. I lokala valutor ökade försäljningen med 1 procent men minskade med 1 procent omräknat i svenska kronor. Uttryckt i absoluta tal uppgick försäljningen till 2 967 MSEK (3 002). De smaksatta cigarrer fortsatte sin frammarsch i USA och allt tyder på att en återkommande kundkrets har etablerats. Snuset i USA är dock inne i vad man kan kalla en övergångsperiod. Ompositioneringen av Timber Wolf har initialt inneburit en nedgång i försäljningsvärdet men utvecklingen pekar åt rätt håll.

Rörelseresultatet under första kvartalet uppgick till 528 MSEK. Om vi renser för den extraordinära förlikningsintäkten föregående år är detta en ökning med 4 procent. Rörelsemarginalen under det första kvartalet förbättrades till 17,8 procent (16,9 procent exklusive förlikningsintäkt).

SNUSFÖRSÄLJNINGEN MINSKADE med 6 procent och uppgick till 703 MSEK (751). Denna nedgång är hänförlig till ompositioneringen av Timber Wolf samt negativa valutaeffekter till följd av en fortsatt svag dollar.

Marknaden för snus i de lägre prisklasserna växer i USA. Sista kvartalet 2004 anpassades därför produktportföljen och priset på Timber Wolf sänktes. Alltsedan ompositioneringen har volymerna ökat, månad för månad. "Denna positiva trend gör att vi är övertygade att ompositioneringen var rätt beslut. Det kan komma att ta en

tid innan alla konsumenter känner till det nya lägre priset, men vi ser en stor potential för fortsatt tillväxt", säger Lars Dahlgren.

Totalt var försäljningsvolymen oförändrad i Nordamerika, mätt i antalet dosor. Timber Wolfs lägre volymer kompensades av Longhorns tillväxt. Longhorn lanserades i bredare skala under 2004 inom lågprissegmentet och har därefter fortsatt att växa och bekräfta sin position. Allt fler konkurrenter har fått upp ögonen för lågprissegmentets tillväxt, och vi förbereder oss därför på en ökad konkurrens för Longhorn framöver.

I Sverige såg vi en avmattning i marknads tillväxt under perioden. Swedish Match volymer minskade med cirka 1 procent inklusive taxfreeförsäljning. Detta har kompenseras av en bättre produktmix och lägre omkostnader. Portionssnuset fortsätter att öka och uppgår nu till 57 procent av försäljningen. Därtill komplementerades fortsatt ökade volymer i Norge.

Rörelseresultatet för snus som helhet, påverkades av åtgärderna på den amerikanska marknaden och minskade med 8 procent till 324 MSEK (354). Rörelsemarginalen uppgick till 46,0 procent (47,1).

FÖR CIGARRER FORTSATTE försäljningen att öka och volymerna steg på de flesta marknader. Försäljningen ökade med 7 procent och uppgick under årets tre första månader till 734 MSEK (687).

För maskintillverkade cigarrer i USA var volymerna fortsatt starka.



Nya smaker har lanserats och tillväxten inom detta segment är särskilt glädjande med tanke på att första kvartalet 2004 var starkt.

Även premiumcigarrerna, ett segment inom vilket Swedish Match är marknadsledare i USA, visade på god volymtillväxt. I april, förvärvade Swedish Match återstoden av aktierna i General Cigar vilket ytterligare kommer att stärka koncernens ställning inom detta segment. "Vi ser nu fram emot att vidareutveckla vår cigarraffär och General Cigars utomordentligt starka varumärken, både i USA och internationellt" säger Lars Dahlgren.

Stärkande är även att marknads- och strukturåtgärder i Europa har börjat ge resultat. I Europa har Swedish Match vunnit marknadsandelar på flera betydande marknader.

Rörelseresultatet för de tre första månaderna för cigarrer totalt förbättrades till 136 MSEK (129), en ökning med 6 procent. I lokala valutor ökade rörelseresultatet med 10 procent. Rörelsemarginalen uppgick till 18,6 procent (18,8).

KONSUMTIONEN AV TUGGTÖBAK OCH PIP-TÖBAK minskar trendmässigt vilket avspeglas i koncernens försäljningsvolymer. Trots detta har försäljning och resultat i lokal valuta kunnat bibehållas tack vare förbättrad produktivitet och bättre prisnivåer.

För tuggtobak ökade försäljning och rörelseresultat något i lokal valuta. På grund av en svagare dollar minskade däremot försäljningen och

General Cigar vann tvisten om Cohiba

En amerikansk appellationsdomstol har tilldömt General Cigar, numera helägt av Swedish Match, rätten till varumärket Cohiba på den amerikanska marknaden. Detta efter en segdragen tvist med det statliga kubanska tobaksbolaget Cubatabaco som också tillverkar och säljer cigarrer under namnet Cohiba.

DET VAR 1997 SOM CUBATABACO stämde General Cigar om rätten till Cohiba-namnet. Våren 2004 dömde en domstol i första instans till kubanernas fördel, vilket ledde till att General Cigar överklagade till appellationsdomstolen i New York City.

Utslaget därifrån, som kom 24 februari, gav General Cigar rätt på alla punkter.

"Det var dessutom en helt enig domstol som stod bakom domen", konstaterar Swedish Match chefsjurist Bo Aulin.

Det kubanska bolaget har begärt en ny hearing i samma domstol.

"Men det är ovanligt att så sker. Och även om man skulle höra parterna på nytt är det nog inte särskilt troligt att man skulle ändra en dom där alla varit

eniga en gång."

En annan möjlighet för Cubatabaco är att vända sig till högsta domstolen i Washington. Men i inget av fallen kan man kräva en ny prövning, bara vädja om det.

Bo Aulin tror att historiken har spelat en viss roll för utslaget. General Cigar har registrerat varumärket Cohiba två gånger i USA utan att Cubatabaco

Swedish Match Inside är en tidning för Swedish Match aktieägare. Tidningen trycks i 82 500 exemplar.

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 Olofsdotter,
Swedish Match AB

PRODUKTION

Hallvarsson&Hallvarsson AB

FOTO

Stig-Göran Nilsson

REPRO

Scarena, Stockholm

TRYCK

Ljungbergs, Klippan

☆☆☆
SWEDISH MATCH

... på året

rörelseresultatet i svenska kronor med 5 procent till 242 MSEK (254) respektive 69 MSEK (73). Rörelsemarginalen uppgick till 28,6 procent (28,7).

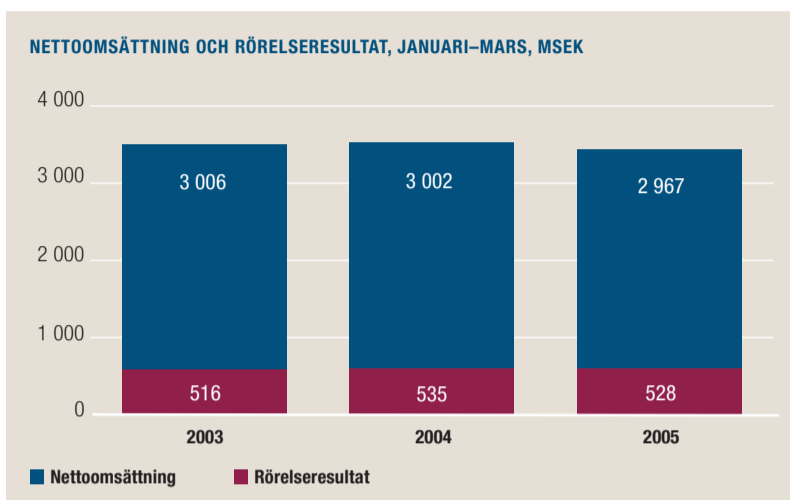
Försäljningen och resultatet för pip- tobak var under årets första kvartal i nivå med föregående år, trots att volymerna gick ned på de flesta marknader. Försäljningen uppgick till 216 MSEK (211). Rörelseresultatet uppgick till 60 MSEK (60) och rörelsemarginalen till 27,6 procent (28,4).

TÄNDSTICKOR TAPPADE i försäljning under årets tre första månader och visade på ett fortsatt svagt resultat. Volymerna minskade på de flesta marknader, delvis till följd av höga lagernivåer hos kunderna vid årets början. Totalt uppgick försäljningen till 294 MSEK (324), en minskning med 9 procent och resultatet till -17 MSEK (-19). Detta kvartals resultat belastades av kostnader om 31 MSEK för stängningen av tändsticksfabriken i Valencia, Spanien, medan första kvartalet 2004 belastades med omstruktureringskostnader om 46 MSEK. Produktområdet tändstickor har dragits med överkapacitet beroende på vikande volymer under flertalet år. Stängningen av Valencia förväntas resultera i lönsamhetsförbättringar men ytterligare anpassningar kan komma att behövas. "Målet är att anpassa organisationen och produktionen efter konkurrenssituationen och marknadens behov och därmed skapa en uthålligt lönsam tändsticksverksamhet" säger Lars Dahlgren.

FÖRSÄLJNINGEN AV TÄNDARE minskade med 2 procent under årets första månader och uppgick till 143 MSEK (146). Volymerna ökade marginellt och rörelseresultatet ökade till 12 MSEK (8). Rörelsemarginalen var till 8,6 procent (5,7). "Denna marginalnivå kan förväntas när resultatet inte belastats med kostnader för omstruktureringar. Dessvärre är tändarindustrin utsatt för hård prispress, så rationaliseringar kan komma att krävas även i framtiden för att koncernens tändare ska fortsätta att vara konkurrenskraftiga." säger Lars Dahlgren.

protesterat vid de tillfällena. Varumärket är dessutom väl inarbetat i USA sedan 1978 då General Cigar sålde sin första Cohiba-cigar.

"Och det är ju så man normalt skyddar ett varumärke, att det är registrerat och/eller att det är väl inarbetat. Dessutom är det ingen ovanlighet att kubanska cigarrnamn också finns i icke-kubanska versioner. Detta eftersom många cigarrfabrikörer lämnade Kuba när deras egendom nationaliserades efter Fidel Castros revolution. De tog med sig sin kunskap och sina varumärken som de småningom sålde eller leasade till andra tobaksbolag. Den dagen regimen på Kuba faller, kommer många sannolikt att kräva tillbaka sin egendom där, precis som vi såg hända i



| | NETTOOMSÄTTNING, MSEK | | | RÖRELSERESULTAT, MSEK* | | |
|------------------------|-----------------------|--------------|--------------|------------------------|--------------|--------------|
| | Jan-mar 2005 | Jan-mar 2004 | Förändring % | Jan-mar 2005 | Jan-mar 2004 | Förändring % |
| Snus | 703 | 751 | -6 | 324 | 354 | -8 |
| Tuggtobak | 242 | 254 | -5 | 69 | 73 | -5 |
| Cigarrer | 734 | 687 | 7 | 136 | 129 | 6 |
| Piptobak/ tillbehör | 216 | 211 | 2 | 60 | 60 | 0 |
| Tändstickor | 294 | 324 | -9 | -17 | -19 | |
| Tändare | 143 | 146 | -2 | 12 | 8 | 46 |
| Övrig verksamhet | 635 | 628 | 1 | -56 | -98 | |
| Total | 2 967 | 3 002 | -1 | 528 | 507 | 4 |

*exkl. intäkt från förlikning med UST.

KONCERNEN FORTSÄTTER ATT generera starka kassaflöden. Kassaflödet från rörelsen uppgick till 417 MSEK under perioden och likvida medel inklusive kortfristiga placeringar ökade till 3 243 MSEK från 3 002 MSEK vid utgången av 2004. Som en följd var koncernens nettolåneskuld vid utgången av mars rekordlåg och uppgick till 332 MSEK. Nettolåneskulden förväntas dock stiga under 2005 i och med att utdelningen till aktieägarna samt köpeskillingen för återstoden av aktierna i General Cigar ska betalas ut under andra kvartalet.

Swedish Match har över åren överfört värden till aktieägarna via återköp. Detta gynnar aktieägarna genom att bolagets värde fördelas på allt färre utestående aktier. För 2004 höjdes även utdelningen med 12 procent till 1:90 kronor per aktie. "Under första kvartalet återköptes inga aktier, men återköpskapaciteten framöver ger större utrymme för denna typ av överföring av medel till aktieägarna" säger Lars Dahlgren.

tobak från både Kamerun, Indonesien och Dominikanska Republiken.



Analytikernas frågor

Swedish Match delårsrapport för första kvartalet 2005 presenterades 20 april. Vid en efterföljande telefonkonferens besvarade koncernledningen frågor från analytiker vid banker och mäklarhus. Här följer ett urval av frågor och svar.

DAVID IRELAND, ABN AMRO:

"Ni har indikerat att bolaget har en kapacitet för återköp av aktier om 2,3 miljarder SEK fram till bolagsstämman 2006, om den nya svenska aktiebolagslagen träder i kraft. Hur blir det de närmast kommande åren?"

SVEN HINDRIKES, KONCERNCHEF:

"Jag kan inte idag ange någon siffra, den bilden kommer att klarna först en bit in på 2006. Men jag kan säga så mycket som att vi ska göra vad vi kan för att förbättra vår återköpskapacitet ytterligare."

GERRY GALLAGHER, DEUTSCHE BANK:

"Betyder det att vi kan förvänta oss en minst lika stor återköpskapacitet mellan 2006 och 2007?"

SVEN HINDRIKES:

"Vad jag kan säga idag är bara att vi ska göra allt vi kan för att ha en bra kapacitet även kommande år. Sedan är det ju en annan sak hur stor del av resurserna vi kommer att använda, det beror naturligtvis på hur marknaden utvecklas."

ANDERS HANSSON,

HANDELSBANKEN CAPITAL MARKETS:

"Rörelsemarginalen för cigarrer har inte förbättrats det senaste kvartalet, jämfört med 2004. Kan ni ge någon indikation om vad ni förväntar er för helåret?"

SVEN HINDRIKES:

"Marginalerna kan alltid variera något från kvartal till kvartal, men vi har tidigare sagt att vårt mål är att nå en rörelsemarginal för cigarrverksamheten på 21 - 23 procent under andra halvåret 2006. Det målet står fast."

JOHAN GRABE, ENSKILDA SECURITIES:

"I sommar införs rökförbud på restauranger i Sverige. Vad förväntar ni er av det när det gäller snusförsäljningen och hur förbereder ni er?"

LARS DAHLGREN, FINANSIDIREKTÖR:

"Vi tror inte att det blir någon dramatisk ökning av försäljningsvolymen för snus. Men det är viktigt att vi finns där när förbudet kommer. Därför arbetar vi nu mycket aktivt med restaurangsektorn, inte bara när det gäller att placera ut kylar utan vi tar också ett ansvar, exempelvis genom att utbilda personal. Här har vi många goda erfarenheter från Norge att förmedla. Rökförbudet blir en bra möjlighet för oss att exponera snuset, men det är svårt att nu uppskatta vilka effekterna blir."

CHAS MANSO,

DRESDNER KLEINWORT WASSERSTEIN:

"Hur ser ni på den minskade omsättningen för snuset under kvartalet. Vad ska till för att den ska vända uppåt igen?"

SVEN HINDRIKES:

"Vi ser en mycket uppmuntrande utveckling för Timber Wolf i USA. Efter ompositioneringen i höstas har volymerna i år ökat från månad till månad. Vi hoppas naturligtvis också på vårt nya märke Longhorn som lanserades i nationell skala under andra kvartalet i fjol, och som har visat lovande resultat. På den svenska marknaden kan rökförbudet på restauranger ge en del."

Populärt varumärke i ny design



Med två nya smaker och en helt ny design på dosorna ska varumärket Catch lyftas fram än tydligare. "Catch ska alltid ligga i framkant med en ständig förnyelse av design och smaker", förklarar Camilla Kuylenstierna, produktchef på Swedish Match marknadsavdelning.



Catch är marknadsledande bland de icke-traditionella, smaksatta snussorterna. Catch växer dessutom snabbare än den övriga snusmarknaden och har haft en 25-procentig volymtillväxt de senaste två åren. Allra bäst går det för Catch Dry Mini som vuxit med 47 procent på två år. Utom i Sverige och Norge säljs Catch idag också i utvalda butiker i USA och Ryssland.

Bakom framgången ligger bland annat en kontinuerlig förnyelse i smakutbudet, menar Camilla Kuylenstierna. Men nu är det alltså dags för ett betydligt större grepp. I början av maj lanseras två nya smaker, Catch Vanilla Coffee och Catch Cassis Menthol på bred front. Och i början av juni kommer samtliga Catch-dosor att få ett helt nytt utseende.

De nya smakerna har tagits fram för att möta en efterfrågan på just frukt- och

kaffesmaker. Anledningen till att man blandat kaffe med vanilj och vinbär med mentol är att det är oerhört svårt att få smaker att framträda så som man vill.

"Det är en hel vetenskap som handlar om att hitta den exakt rätta balansen mellan smak och doft", säger Camilla Kuylenstierna.

"När det kommer nya smaker kan det vara just ett initiativ från oss på marknadssidan som har mött en ny efterfrågan. Men det kan lika gärna komma från våra produktutvecklare. Oavsett vilket så finns det bland våra produktutvecklare en oerhörd kreativitet när det gäller att hitta bra lösningar. Så vi är verkligen lyckligt lottade att ha tillgång till dem."

De nya blandningarna har den rätta smak- och doftbalansen, menar hon och de har också tagits väl emot i omfattande konsumenttester.

DEN NYA DESIGNEN, som innebär en radikal förändring av dosornas utseende, har också mött ett mycket bra gensvar bland konsumenterna.

"Vi var lite osäkra på i början hur långt vi skulle våga gå, så vi talade med en stor grupp konsumenter, lika många män och kvinnor och både gamla och potentiellt nya Catchanvändare. Det visade sig att 80 procent av samtliga tyckte bättre om den nya designen än den gamla."

Den nya designen är vit med silver logotype, där färgfält indikerar smaken. Det nya säljmaterialet är också uppbyggt på smakfloran och dess färger, med matchande ränder.

Med introduktionen av nya Catch införs också stockar om fem dosor som ett alternativ till 10-stockarna. Detta för att underlätta för handlarna att ta in nya sorter utan att behöva utöka sina lager.





Swedish Match förvärvar resterande ägarandel i General Cigar

Swedish Match träffade i februari en principöverenskommelse om att förvärva återstoden av aktierna i General Cigar. Efter överföringen, som genomfördes i april, äger Swedish Match 100 procent av aktierna i General Cigar. Innan dess ägde Swedish Match 64 procent, medan 36 procent av bolaget ägdes av familjen Cullman.

General Cigar tillverkar Macanudo, det mest sålda varumärket inom premiumcigarer i USA, samt ett flertal andra ledande varumärken inom premiumsegmentet i USA såsom Partagas, Punch och Hoyo de Monterrey. Bolaget, grundat 1906, har sedan 1961 drivits av familjen Cullman. General Cigar är världsledande inom premiumcigarer, marknadsledande på den amerikanska marknaden och är en av de ledande odlarna av det högkvalitativa täckbladet Connecticut.

"Familjen Cullman har stått för ett starkt ledarskap och har utvecklat verksamheten inom premiumcigarer i USA. Vi ser fram emot att fortsätta utvecklingen av vår cigarrverksamhet med General Cigars mycket starka varumärken och att ytterligare öka vår närvaro inom premiumcigarer både på den amerikanska och internationella marknaden", säger Sven Hindrikes, verkställande direktör och koncernchef för Swedish Match AB.

FAMILJEN CULLMAN kommer under resten av året att hjälpa till att överföra den löpande verksamheten till Swedish Match. Även som ett helägt dotterbolag till Swedish Match kommer General Cigar fortsatt att drivas som en separat affärsenhet.

"Sedan 1999, då Swedish Match förvärvade General Cigars verksamhet för

maskintillverkade cigarer, har bolagen haft en nära relation", säger Edgar M Cullman, Jr., General Cigars verkställande direktör. "General Cigars ledning är stolta över den verksamhet som vår personal har medverkat till att utveckla och vi är övertygade om att den fortsatta verksamheten kommer att utvecklas framgångsrikt under Swedish Match ledning", tillägger Edgar M Cullman, Jr.

General Cigar konsolideras redan i Swedish Match redovisning. Köpeskillingen för återstoden av aktierna i General Cigar kommer att bestämmas enligt reglerna för utnyttjande av köpoptionerna enligt gällande aktieägaravtal mellan Swedish Match och familjen Cullman.

Eva Alberius-Krenk ny marknadsdirektör i Division Nordeuropa

STARKA VARUMÄRKEN I SNABB FÖRÄNDRING. Det är något som kännetecknar karriären för Division Nordeuropas nya marknadsdirektör.

Efter ekonomexamen vid Handelshögskolan i Stockholm har hon arbetat i London och Köpenhamn med varumärken som Colgate, Sony, Falck och Lego. Vitt skilda produkter, men med den gemensamma utmaningen att utforma hållbara varumärkesstrategier.

"Hela kedjan är intressant, att utforma mål och strategier och arbeta fram taktiken. Och sedan implementera visionen i organisationen och i marknaden."

Att utvärdera och säkerställa resultaten hör också till tjuvningen med hennes arbetsnisch.

UPPDRAGET PÅ DET FÖRSTA ARBETET, som på Colgates första trainee i Sverige var att etablera det nya schampoot Respons. Därefter flyttade Eva till London för att arbeta med Colgates tandvårdsprodukter. Efter några år fick hon ett jobb som produktchef på Sony i Köpenhamn.

"Jag ansvarade för Sonys småprodukter i Norden, bland annat discman och walkman."

Nästa anhalt var det anrika familjeföretaget Falck som stod på tröskeln till börsintroduktion.

"Det var nästan som att starta ett eget företag på Falck, jag fick vara med i allt från specificering av IT - system och förtydligande av produktportfölj till kommunikationsplattformen för nya och existerande kunder."

På köpet blev Eva Alberius-Krenk insatt i säkerhetsbranschen, när Falck köpte danska Securitas och hon avancerade till att vara koncernmarknadschef i den nya organisationen.

EFTER ETT MELLANSPEL SOM HEADHUNTER där hennes stora kontaktnät i Norden kom till användning landade hon i en helt ny sektor, leksaktillverkning - som brand director för Legos Nordeuropeiska division. Precis som Falck så var Lego ett familjeföretag med ett starkt varumärke som på kort tid skulle genomgå en stor förändring.

"Det var stora, solida företag med en ägare som var van att bestämma tempot. I båda tillfällena var man ganska snabbt tvingade till att strukturera om sig och förtydliga sitt erbjudande i marknaden för att passa in i en marknad i förändring", förklarar Eva Alberius-Krenk.



Mycket intresse kring stark 1



Swedish Match har aldrig varit så finansiellt starkt som idag. Hur man bäst ska använda sig av den situationen blev därför en fråga som återkom vid flera tillfällen under årets bolagsstämma på Älvsjömässan i Stockholm. Flera större investerare rekommenderade en ökning av återköpen av bolagets egna aktier.

Runt 350 ägare och ägarrepresentanter var närvarande vid årets stämma, som i år, liksom en lång rad tidigare år, leddes av förre finansministern och generaldirektören Ingemar Mundebo.

Vid sidan av de rena beslutspunkterna är numera även rapporter från arbetet i styrelsen och styrelsens kommittéer stående inslag på dagordningen. Styrelsens ordförande Bernt Magnusson redogjorde för styrelsens uppgifter: att utarbeta företagets strategiska planer,

att besluta om större investeringar och förvärv och att besluta om allt som har med VD-tillsättningar och VD:s anställningsvillkor att göra.

Under året har styrelsen hållit tio sammanträden och tonvikten har legat på strategi- och strukturfrågor liksom frågor som rör bolagsstyrning, berättade han. Mycket tid och arbete har ägnats åt effekterna av den amerikanska Sarbanes-Oxley Act, som anger vilken rapportering som krävs av de företag som liksom Swedish Match är registrerade hos Securities and Exchange Commission (SEC) i USA.

Bernt Magnusson är också ordförande i styrelsens kompensationskommitté, som ägnar sig åt frågor som rör ersättningar till VD och hans närmaste medarbetare, men också mera generella ersättningsfrågor, såsom pensionsystem och incitamentsprogram.

”Arbetet i kompensationskommittén är speciellt eftersom 93 procent av Swedish Match 15 000 anställda finns utanför Sverige. Det ställer särskilda krav på incitamentsprogrammen, att de ska bidra till sammanhållningen inom koncernen. De ska också vara enkla, mätbara, rimliga och relaterade till resultatförbättringar”, sade han.

”Vårt optionsprogram är ganska gammalt vid det här laget och jag tror att

Bolagsstämmotal

KÄRA AKTIEÄGARE OCH ÄRADE GÄSTER,

Ni äger ett unikt tobaksföretag. Swedish Match verksamhet ligger inom tobakens nischprodukter, snus, cigarrer, tuggtobak och piptobak. Världsmarknaden för dessa nischprodukter uppgår till cirka 15 miljarder dollar, vilket ska jämföras med försäljningsvärdet globalt för cigaretter som uppgår till 345 miljarder dollar. Tobakens nischprodukter utgör således knappt fem procent av den globala tobaksmarknaden.

Swedish Match tobaksprodukter har starka marknadspositioner och en god lönsamhet. Verksamheten genererar starka kassaflöden, som vi under åren har använt till lönsamma förvärv inom produktområdena cigarrer och piptobak. Till detta kommer utskiftning av kapital till ägarna i form av återköp och utdelningar.

PRODUKTOMRÅDEN snus och cigarrer har över en längre period visat tillväxt avseende både försäljning och resultat.

Swedish Match strävar efter att bedriva verksamheten på ett lönsamt, effektivt och etiskt korrekt sätt med respekt för mänskliga rättigheter och miljö. Medvetenhet om sociala frågor har alltid varit en integrerad del av vår företagskultur.

I början av 2004 fastställdes en uppförandekod för sociala och miljömäs-

siga frågor. Den utgör vårt ramverk i frågor om mänskliga rättigheter, affärsetik samt hälsa och säkerhet. Under året har vi även introducerat en uppföljningsprocess som syftar till att säkerställa att vi lever upp till de krav och riktlinjer som återspeglas i uppförandekoden.

Detta är de strategier vi arbetar med, och kombinerat med en förbättrad produktivitet har de lett till en hög avkastning för er aktieägare. Vinsten per aktie har sedan år 2000 ökat från 2:76 till 5:61, en ökning med i snitt 20 procent per år. Ökningen av aktiekursen har visat en betydligt bättre utveckling än ett index för Stockholmsbörsen. Under den senaste femårsperioden från april 2000 till april 2005 har en investering i Swedish Match ökat i värde med 234 procent. Bland bolagen på listan över stockholmsbörsens mest omsatta aktier har Swedish Match under en femårsperiod haft den nästbästa kursutvecklingen.

VÅR UTTALADE FILOSOFI är att det kapital som inte behövs i rörelsen ska återföras till ägarna via återköp och utdelningar. Som framgår av tabellen har sammanlagt 7,8 miljarder kronor överförts till ägarna under de senaste fem åren. Och det har skett i form av utdelningar på 2,7 miljarder, inlösenprogram på knappt en miljard och återköp på sammanlagt 4,1 miljarder.



balansräkning

ett av skälen till att det överlevt så länge är att vi alltid varit öppna om var det innebär", konstaterade Bernt Magnusson vidare. "Dessutom har det inneburit en mycket liten utspädning samtidigt som det haft en starkt sammanhållande effekt i koncernen. Under åren som programmen löpt har också aktieägarna haft en mycket positiv utveckling."

Totalsumman för Swedish Match incitamentsprogram uppgick för 2004 till cirka 35 miljoner kronor.

UNDER STÄMMAN FRAMGICK att en fråga som ligger de stora aktieägarna varmt om hjärtat är hur Swedish Match ska kunna använda sig av sin starka balansräkning på bästa möjliga sätt.

Luca Bechis från Richmond Partners Ltd, med 8,6 miljoner aktier, tog upp ämnet under en frågestund.

"Vi tror starkt på bolagets framtid, i synnerhet snus- och cigarrverksamheterna. Vi gläds också åt att bolaget har en mycket solid ledning. Men vi menar att det finns dolda tillgångar i balansräkningen som är klart undervärderade och extremt mycket så om man jämför med andra europeiska tobaksbolag. Enligt vår bedömning finns uppåt 8 miljarder kronor i överskottskapital om bolaget ökar belåningsgraden. Det i sin tur ger utrymme för betydligt mer omfattande

återköp av aktier och till en högre kurs", sade han.

"Vi är väl medvetna om att vi har en mycket stark balansräkning", svarade Bernt Magnusson. "Samtidigt vet jag inget svenskt bolag med så stora återköpsprogram och vi har även en mycket generös utdelningspolitik. Under nuvarande förhållanden har vi sträckt oss så långt det går. Kanske blir det utrymme för större flexibilitet nästa år, om den svenska aktiebolagslagen ändras så som aviserats."

Sven Hindrikes, koncernchef, utvecklade svaret vidare:

"Vi har alltid haft en väldigt positiv inställning till återköp. Om lagspärren försvinner 1 januari 2006, som väntat, får styrelsen göra en ny bedömning hur vi ska agera. Det som avgör hur vi gör, är hur moderbolagets balansräkning ser ut" sade han.

"Idag är kapaciteten för återköp 2,3 miljarder kronor. Vi ska fram till den nya lagstiftningen träda i kraft därför arbeta intensivt med att se hur vi kan öka vinstmedlen i moderbolaget och vi kommer att granska ett antal förslag om detta under året. Samtidigt noterar jag tacksamt det stöd som finns bland ägarna för en högre skuldsättning."

BERÖM KOM OCKSÅ från Tore Liedholm,



Till nya ledamöter i styrelsen valdes koncernchefen Sven Hindrikes och Kersti Strandqvist, affärsområdeschef för Baby Care vid SCA Personal Care i Göteborg. Kersti Strandqvist, som har en teknologie licentiat examen från Chalmers Tekniska Högskola och en masterexamen i marknadsföring från Hautes Etudes Commerciales i Jouy-en-Josas i Frankrike samt därtöver humanistiska studier vid Sorbonne i Paris, utnämndes till Affärsområdeschef Baby Care vid SCA i Göteborg i augusti 2001. Kersti Strandqvist hade då varit anställd vid SCA sedan 1997. Dessförinnan hade hon olika ledande befattningar inom Elf Atochem i Paris och vid Borealis/Neste Chemicals i såväl Sverige som Finland och Belgien.

Aktiespararna.

"Totalt sett är Swedish Match ett fantastiskt fint bolag när det gäller avkastning och kursutveckling", sade han.

Men även han efterlyste samtidigt lite mera offensiva satsningar, såsom nya förvärv och lite mer av framtidsvisioner.



Swedish Match har idag nästan 92 000 aktieägare. Det utländska ägandet uppgår till 75 procent och är koncentrerat till USA och England. Bland de största utländska förvaltarna hittar vi Wellington, Fidelity, Threadneedle och Capital Group. Bland våra svenska ägare bland annat Handelsbanken Fonder, Robur, Länsförsäkringar och några av AP fonderna.

LÅT MIG NU FORTSÄTTA MED att ge en fördjupad bild av dagens Swedish Match samtidigt som jag kommenterar det gångna året. Därefter kommer jag kort att beröra utvecklingen under första kvartalet och avsluta med några tankar kring framtiden.

Försäljningen under året uppgick till 13 miljarder kronor. Swedish Match är idag ett internationellt företag. Våra varumärken och produkter förs ut till miljontals konsumenter i mer än 150 länder.

Vi har satsat på att bygga en bred produktportfölj med ledande och starka positioner på många marknader. Vi har en internationell struktur som gör att vi kan ta tillvara många marknadsmöjligheter, en viktig framtida konkurrensfördel.

Rörelseresultatet uppgick till 3,4 miljarder kronor, en ökning med drygt 1 miljard kronor jämfört med 2003.

Årets resultat har påverkats av ett antal engångsposter. Efter att under två år ha drivit en skadeståndsprocess mot vår amerikanska snuskonkurrent UST för konkurrenshämmande åtgärder

ingick vi en förlikning som resulterade i en intäkt på drygt 1,5 miljarder kronor. Vi har all anledning att vara nöjda med denna uppgörelse.

Vi har under året drivit rationaliseringsprojekt samt gjort vissa nedskrivningar av anläggningstillgångar. Sammantaget har dessa åtgärder resulterat i engångskostnader på 475 miljoner kronor. Vi går nu in i 2005 med en betydligt mer konkurrenskraftig organisation.

Vårt kassaflöde från rörelsen förbättrades med cirka en miljard kronor till 3,6 miljarder kronor. Vår nettoskuld reducerades kraftigt till 527 miljoner kronor. Finansiellt har koncernen aldrig haft en starkare ställning.

Vinsten per aktie ökade med 20 procent till 5,61. Till er aktieägare föreslår styrelsen en utdelningshöjning med 20 öre till 1,90, vilket ger en total utdelning på 612 miljoner kronor.

Jag kommer nu kort att kommentera de olika produktområdena:

SNUS

Swedish Match är det enda företag som är verksamt på de stora marknaderna för snus. Vi är ledande i Norden och nummer två i Sydafrika. I USA är vi nummer 3 på en marknad som för närvarande visar en god volymtillväxt.

I Sverige har snuset gjort en unik klassresa - från att ha varit utkonkurrerat av cigaretterna har snuset gjort en fantastisk come back och mer än fördubblat sin volym sedan 1970. I Sverige finns en miljon snusare. Ungefär hälften av dom är före detta rökare och en bety-

dande andel är kvinnor, nästan 200.000. Under 2004 sålde vi 208 miljoner dosor i Skandinavien, en uppgång med 1 procent jämfört med 2003. Idag är snuset accepterat i alla samhällsklasser och brukas av både män och kvinnor.

I USA finns världens största snusmarknad. Den är nästan fem gånger större än marknaden i Skandinavien. Totalmarknaden växer och uppgår för närvarande till cirka 1 miljard dosor. Vår andel av marknaden uppgår till cirka 9 procent.

Swedish Match har två starka varumärken, Timber Wolf som har funnits på marknaden under tio år och Longhorn som lanserades under 2003 i syfte att möta en ökande priskonkurrens på den amerikanska marknaden.

Försäljningen för produktområdet under året uppgick till 3 miljarder 81 miljoner kronor, en ökning med tre procent.

Rörelseresultatet uppgick till 1,3 miljarder kronor, en minskning med en procent.

CIGARRER

Genom våra förvärv i USA är Swedish Match idag världens näst största cigarrföretag.

Vi har ett 30-tal varumärken som säljs i över 90 länder. Försäljningen uppgår till 3,2 miljarder kronor.

Cigarrerna tillverkas i våra fabriker i USA, Dominikanska Republiken, Honduras, Belgien och Indonesien.

Vi säljer och marknadsför ett brett sortiment av cigarrer i USA.





Göran Streiffert från Swedish Match (till höger) i samtal med bolagsstämmobesökare.



Kerstin Brandt från Swedish Match visar den nya Catch-dosan.



Tre representanter från styrelsen: Bernt Magnusson, Kersti Strandqvist och Karsten Slotte.

Bernt Magnusson konstaterade att det är en vanligt förekommande fråga, varför man inte gör mer med det starka kassaflödet i bolaget.

”Jag som har varit med ett tag har dock sett ett antal visionära förslag som, när man försökt förverkliga dem, nästan knäckt bolaget. Så vår strategi ligger fast, att vi håller oss till det vi kan. Det betyder inte att vi inte flera gånger om året noga prövar nya idéer. Jag är medveten om att det kan verka lite tråkigt, men håll med om att det har varit väldigt lönsamt.”

Sven Hindrikes påpekade att andra tobaksbolag har samma problem.

”Vi är öppna för förvärv, men vårt krav är att de ska vara inom våra områden och att de ska vara lönsamma. Då blir inte urvalet särskilt stort. Om man

tittar framåt på förvärvssidan så är sannolikt möjligheten stängd för snus och tuggtobak på den amerikanska marknaden, av antitrustskäl. Möjligen kan det finnas ett utrymme på cigarrsidan.”

RAPPORTER LÄMNANDES OCKSÅ av revisionskommitténs ordförande Jan Blomberg och av bolagets nye revisor Thomas Thiel från KPMG. Båda konstaterade att det är god ordning i bolagets rapporter och att företaget legat väl framme i anpassning till Sarbanes-Oxley Act och till de nya europeiska redovisningsreglerna IFRS, även om det varit ett mycket krävande arbete som tagit mycket tid och kostat stora summor.

”Vi har i stort sett gått igenom allt i hela bolaget och genomfört ett 100-tal revisioner i alla länder där bolaget är

verksamt. Vi har inte haft några anmärkningar. Redovisningen håller hög klass och efterlevnaden av alla rekommendationer är god”, sade Thomas Thiel.

MARIANNE NILSSON, ROBUR, är ordförande i den tidigare nomineringskommittén, numera valberedningen och redogjorde för den utvärdering som valberedningen gjort av styrelsens arbete:

”Den har lett till ett mycket gott betyg. Här finns djupa kunskaper och mycket erfarenhet, både på bredden och på specialistnivå. Vi kan också konstatera att närvaron är god och engagemanget stort”, sade hon.

På valberedningens förslag omvaldes Jan Blomberg, Tuve Johannesson, Arne Jurbrant, Bernt Magnusson, Karsten Slotte och Meg Tivéus för en ny man-

datperiod. Till nya ledamöter i styrelsen valdes koncernchefen Sven Hindrikes och Kersti Strandqvist, chef för affärsområdet Baby Care i SCA.

Nya i valberedningen är Pernilla Klein, 3 AP-fonden, Joachim Spetz, Handelsbanken Fonder och Carl Rosén, 2 AP-fonden. Bernt Magnusson och Marianne Nilsson omvaldes.

Årets utdelning fastställdes till 1,90 SEK per aktie, med avstämningsdag 2 maj. Styrelsen fick fortsatt mandat att återköpa aktier upp till maximalt 10 procent av antalet aktier i bolaget, fram till nästa bolagsstämma.

forts Bolagsstämmotal

Efterfrågan på smaksatta, maskintillverkade cigarrer har varit fortsatt stark under året. Vi satsar hårt på att hela tiden lansera nya produktvarianter. Närmare hälften av årets försäljning är hänförlig till produkter som tagits fram under de senaste tre åren inom ramen för varumärket White Owl.

På den lite mer exklusiva marknaden för handrullade cigarrer är Swedish Match störst i USA med en marknadsandel på cirka 30 procent. Volymerna ökade under året. Vårt främsta varumärke är Macanudo, världens mest sålda premiumcigar. Vi har också en rad klassiska märken som Cohiba, Partagas, La Gloria Cubana och Hoyo de Monterrey.

Under april månad förvärvade Swedish Match de utestående 36 procenten i General Cigar. Därmed är en av världens

ledande tillverkare av premiumcigarer nu helägd av Swedish Match. Denna bas ger oss goda förutsättningar för fortsatt lönsam tillväxt genom integrering och synergier med vår division i Nordamerika.

Försäljningen i Europa domineras av maskingjorda cigarrer. Cigarren La Paz är ett av de mer välkända märkena. Under förra året introducerades den nya cigarren Salsa. Här i Sverige är klassiska Bellman ett känt varumärke. Lanseringar av nya produkter, ledningsbyte samt rejäla kostnadsbesparingar har varit fokus i Europa under det gångna året.

Försäljningen för hela produktområdet uppgick till 3,1 miljarder kronor, en ökning med 5 procent. Rörelseresultatet förbättrades med 19 procent till 466 miljoner kronor.

TUGG OCH PIPTOBAK

Med vårt starka varumärke Red Man, som fyllde 100 år under 2004, är vi ledande på den nordamerikanska marknaden för tuggtobak. Ett annat varumärke är Southern Pride som vi introducerade 1998, och som har visat en god volymutveckling.

Inom piptobak är vi också en ledande aktör. Borkum Riff är ett av världens mest kända varumärken, och vi har nått exportframgångar bland annat i Asien. Andra starka varumärken är Boxer och Best Blend i Sydafrika samt Half and Half i USA.

För tugg- och piptobak minskar konsumtionen, men tack vare starka varumärken genererar produkterna fortsatt goda resultat och starka kassaflöden. Siffrorna för tuggtobak har påverkats negativt av den svaga dollarn samtidigt som en starkare valuta i Sydafrika har bidragit positivt för piptobak.

För tuggtobak minskade försäljningen under året med åtta procent och uppgick till 1 miljard kronor. I lokal valuta ökade dock försäljningen och vår marknadsposition förstärktes. Rörelseresultatet minskade med 10 procent till 304 miljoner kronor.

För piptobak minskade försäljningen under året med en procent till 901 miljoner kronor. Rörelseresultatet förbättrades med nio procent till 220 miljoner kronor.

TÄNDSTICKOR OCH TÄNDARE

När det gäller tändstickor och tändare förser vi konsumenter i 145 länder med våra produkter. Varumärkena för tänd-

stickor är lokala, och mycket starka. Exempel är Solstickan i Sverige och Three Stars i andra länder.

För tändare utgör Cricket det mest kända varumärket.

Dessa verksamheter är utsatta för tuff priskonkurrens och på en del marknader minskar också volymerna. Vi kommer att fortsätta arbetet med rationaliseringar i produktionen, och prioritera mer lönsamma produkter och marknader. En spännande nyhet är våra grill- och braständareprodukter. Vi förutser en ökande efterfrågan på den här typen av produkter under de kommande åren. Dessa produkter är exempel på hur vi bygger vidare på våra klassiska och starka varumärken.

För produktområde tändstickor uppgick försäljningen till 1,3 miljarder kronor och rörelseresultatet minskade till -57 miljoner kronor, men då ingår omstruktureringkostnader på 125 miljoner kronor.

För produktområde tändare uppgick försäljningen till 582 miljoner kronor och rörelseresultatet minskade till 7 miljoner kronor.

VI HAR NYLIGEN PRESENTERAT utvecklingen under årets första kvartal. Försäljningen uppgick till 2 miljarder 967 miljoner kronor, en minskning med 1 procent jämfört med föregående år. Rörelseresultatet förbättrades till 528 miljoner kronor, en förbättring med 4 procent. Vi har fått en hygglig start på det nya året, och börjar se effekterna av gjorda besparingsprogram, och jag hyser en god



Nöjda internationella ägare

”Swedish Match är ett stort bolag både vad gäller produkter, positionering och management.” Det tycker Mads Gensmann som representerade Parvus, en av de stora utländska ägarna, på bolagsstämman.

Mads Gensmann menar att Swedish Match är det enda tobaksbolaget med en genuin tillväxtpotential.

”Bolaget har goda framtidsutsikter både vad gäller snuset och cigarrerna. Framför allt är USA en långsiktigt mycket intressant marknad och vi bedömer att utsikterna där verkar ljusa för Swedish Match”, säger han.

”I stort är vi alltså mycket nöjda som ägare. Men vi ser också, som sagts här på stämman, outnyttjade resurser och vi hoppas att med en ny svensk bolagslagstiftning det ska bli möjligt att åstadkomma en mer optimal kapitalstruktur.”

Paul Doyle, Threadneedle, håller med. Threadneedle har varit en långsiktig ägare i Swedish Match, med start 1998. Nu äger man över 13 miljoner aktier i bolaget, vilket motsvarar 4 procent av aktiekapitalet.

”Jag tror på en långsiktig tillväxt för bolaget. Vi är också imponerade av bolagets management och deras ambition och förmåga att skapa värde för aktieägarna.”



Några av Swedish Match utländska ägare besökte bolagsstämman, bland andra Mads Gensmann från Parvus, William Booth från Wellington och Paul Doyle från Threadneedle.

”Men också jag hoppas att man snart ska kunna få större utväxling av sin starka balansräkning och att den nya svenska bolagslagen ska möjliggöra en mer aktiv återköpspolitik.”

Vad investerarna syftar på är att om det blir möjligt med mer omfattande återköp än idag för svenska bolag, så har Swedish Match, med sin starka finansiella ställning, ett gyllene tillfälle att utan problem öka sin belåning för att

i sin tur öka återköpstakten.

”Man kan ta sig upp till branschens genomsnitt och rent av lite mer, eftersom risken är så låg i Swedish Match i jämförelse med andra tobakbolag”, säger Paul Doyle.

”Dagens låga räntor skapar extremt goda omständigheter för en sådan politik i ett bolag som Swedish Match. Här finns ingen anledning till oro.”

tillförsikt om utvecklingen under resten av året.

JAG SKULLE NU VILJA SÄGA något om Swedish Match framtid. Större delen av vårt resultat kommer från försäljning på de marknader där vi har ledande positioner, det vill säga de nordiska länderna, USA, Sydafrika och Brasilien för att nämna de viktigaste. Vi arbetar kontinuerligt med att säkerställa och förstärka våra positioner i de här länderna. Vi har gått in i det nya året med en mycket konkurrenskraftig produktportfölj och starka marknadspositioner.

Vi söker ständigt efter nya affärsmöjligheter. För cigarrer, som är en utpräglad njutningsprodukt, ökar konsumtionen vid högre levnadsstandard. Därför finns det långsiktigt en potential på många marknader, framförallt i Östeuropa och Asien. På de stora marknaderna i Europa och Nordamerika finns vissa segment med en god tillväxt. Vi arbetar intensivt med att förstärka vår närvaro i dessa segment.

För snus i Sverige har vi noterat en avmattning av den historiska tillväxten. Men med spännande produktnyheter och en mer dynamisk kategori av nya konsumenter, inte minst kvinnor, skapas tillväxtpotentialer. Den 1 juni införs rökförbud på restauranger i Sverige. Affärsmässigt erbjuder detta en god möjlighet. I allt fler länder införs rökförbud i restauranger och kaféer och på arbetsplatser. Därmed uppstår nya möjligheter för den som kan erbjuda bra alternativ till cigarettökning.

Den norska marknaden har tagit ordentlig fart och volymerna ökar med tvåsiffriga procenttal. Mycket talar för att den positiva trenden i Norge fortsätter.

Vi arbetar intensivt med forskning och utveckling på snusområdet. Vårt mål är att alltid producera det absolut bästa snuset på marknaden. En dosa från Swedish Match håller alltid jämn och hög kvalitet när den säljs i butiker och restauranger. Vi utvecklar ständigt sortimentet för att bredda oss till nya segment av konsumenter.

Våra satsningar på snus i Ryssland samt tobakstuggummit i Japan kommer att intensifieras under året. Båda dessa exportsatsningar visar ökade volymer och trots att produkterna är helt nya på dessa marknader är genvägen från konsumenterna lovande.

LÅT MIG NU KOMMENTERA EG-domstolens utslag i december beträffande förbudet att sälja snus inom EU. Jag vill påminna om att domstolen inte har sagt att förbudet ska vara kvar, utan endast att förbudet inte är olagligt. Ansvariga politiker har således alla möjligheter att ta bort förbudet. Vi vidhåller att förbudet är orimligt både ur legal och hälsopolitisk synvinkel – det berövar miljoner europeiska rökare ett bra alternativ för att sluta röka. Den legala vägen att upphäva beslutet är stängd. Nu är det upp till politikerna att avskaffa förbudet. Vår tro är att fakta och förnuft vinner i längden och det talar för att förbudet en dag kommer att försvinna.

INOM RAMEN FÖR VÅR FINANSIELLA strategi avser vi att fortsätta återköpa aktier. Med hänsyn tagen till nytt lagförslag avseende svenska aktiebolag, kommer utrymmet för återköp fram till nästa bolagsstämma att vara 2,3 miljarder kronor. Det är ett högre belopp än vad som historiskt har använts för återköp under ett enskilt år.

LÅT MIG NU SUMMERA:

Ni är ägare till ett unikt företag i tobaksbranschen. Vår strategi innebär fortsatt satsningar på

- organisk tillväxt med våra produkter snus och cigarrer i centrum,
- löpande effektiviseringar,
- överföring av överskottsmedel till aktieägarna genom prioritering av återköp,
- kompletterande företagsförvärv om möjligheter dyker upp.

Med en fortsatt fokusering och genomförande av denna strategi är jag helt övertygad om att vi långsiktigt kommer att se en fortsatt positiv utveckling för Swedish Match.

Tack för Er uppmärksamhet.



Emmett Harrison, Swedish Match IR-chef.

Höga betyg åt Swedish Match IR

SWEDISH MATCH HAR EN av Sveriges bästa IR-chefer. I en bred enkätundersökning som genomförts av Thomson Extel Survey och publicerats i mars-numret av magasinet REAL IR, hamnar Emmett Harrison på tredje plats bland IR-chefer i svenska storbolag. Resultatet bygger på frågor som ställts till analytiker, portföljförvaltare och Investor Relations-ansvariga i hela Europa.

Swedish Match IR som helhet hamnade dessutom på sjunde plats och webbplatsen på nionde plats.

”Det var trevligt att hamna så högt, även om jag främst ser det som en erkänsla för företagskulturen i Swedish Match och en indikation på att vi lyckas bra i vår ambition att vara ett ägarvänligt bolag”, säger Emmett Harrison, som dessutom är nogga med att en del av åran också ska tillfalla medarbetarna på IR-avdelningen, Djulij Ruzeskovic och Hanna Erlandson.

Det är mycket viktigt för Swedish Match att ha en väl fungerande kommunikation med ägarna, framhåller Emmett Harrison.

”Vi arbetar hårt på att hela tiden vara så öppna och uppdaterade i vår kommunikation som det bara är möjligt. Vi anstränger oss att vara pragmatiska och ge en balanserad bild av allt som pågår i företaget och att vara tillgängliga. Det senare gör vi t ex genom att resa mycket. Vi håller över 200 analytikermöten per år och minst en stor roadshow per år i Europa och USA.”

THOMSON EXTEL SURVEY publicerades nyligen i REAL IR Magazine som bland annat menar att långsiktighet och nära relationer mellan företag och ägare är något karakteristiskt för svenska företag. De flesta framgångsrika IR-cheferna har också varit länge i sina respektive företag. Emmet Harrison, som själv arbetat 15 år i Swedish Match, tror nog att det också kan gå bra att komma ny till en befattning som hans.

”Men, det är klart att har man som jag tillbringat nästan tio år på olika managementbefattningar runt om i koncernen så har man skaffat sig insikter som man kan ha nytta av i det här jobbet. Man vet hur verkligheten ser ut bakom siffrorna.”

DET SOM HAN SJÄLV PEKAR UT som mera specifikt svenskt är den platta organisationen.

”Det är mycket få murar mellan de olika nivåerna i ledningen och nära till VD och finansdirektören. Det betyder att man har förstahandsinformation i de flesta frågor, vilket är oerhört viktigt för att vi på IR-sidan ska kunna göra ett bra jobb.”

Han tror att en så öppen och fullständig kommunikation som möjligt har företaget igen genom ett bättre klimat i relationerna till omvärlden och ägarna.

”Överraskningarna blir relativt få och de frågor och kommentarer vi får är alltid väl övertänkta eftersom våra ägare och deras representanter känner bolaget så väl.”

Larmartikel blev lobbyredskap i EU

"En larmartikel i DN blev redskap i en lobbykampanj för att stoppa snuset i EU. Artikeln spreds och blev ett tungt argument inför behandlingen i EG-domstolen. De som ifrågasatte studien hade en omöjlig uppgift. Larmartikeln fanns nämligen bara i DN."

Det skriver den svenska tidskriften Resumé, specialiserad på PR, kommunikation och medier, i en artikel i mars 2005.

Larmartikeln i Dagens Nyheter publicerades 15 november 2004 och refererade till "en studie från Världshälsoorganisationen WHO", som enligt tidningen visade att snusare hade 67 procents ökad risk att drabbas av cancer i bukspottkörteln. Enligt Resumé översattes och spreds artikeln av "anti-snuslobby" i avsikt att påverka utfallet i EG-domstolen i målet om ett upphävande av förbudet mot snusförsäljning inom EU.

Vad artikeln handlade om var en studie på norska män, baserad på frågor som ställdes 1967 om tobaksanvändning och som sedan följts upp. Resumé konstaterar att när artikeln stod att läsa i DN var studien inte publicerad och fanns först i januari 2005 tillgänglig i elektronisk form för dem som prenumererar på International Journal of Cancer. Ingen av dem som Resumé talat med och som försökte följa upp DN-artikeln i november, lyckades få tag på studien.

En av de ansvariga för den norska studien säger dessutom till Resumé att DN:s slutsats är felaktig och den svenske professorn i epidemiologi Anders Ekbohm kallar studien för "...svag och dålig... Det är i studien omöjligt att särskilja vad som är effekten av rökning respektive snusande bland dessa män."

Inför rökförbudet: Swedish Match utvecklar snuskoppar



Förbudet mot rökning på Sveriges restauranger, barer, pubar och kaféer träder i kraft den 1 juni 2005. Redan idag använder drygt en miljon svenskar snus och alltfler rökare fimpar och går över till snus. Swedish Match har tidigare tillsammans med restaurangerna Sturehof och Riche i Stockholm tagit fram specialdesignade snusautomater som hanterar enbart snus. Nu har Swedish Match även utvecklat funktionella och snygga snuskoppar.

Folkhälsorapport ger stöd för harmreduction

Nettoeffekterna av de ändrade tobaksvanorna i Sverige är positiva ur hälsosynpunkt, eftersom rökning är så mycket farligare för hälsan än snus. "I dagsläget är slutsatsen att vi inte kan utesluta risker med snus, men att de är mycket små jämfört med vid rökning."

DET KONSTATERAR DEN SVENSKA socialstyrelsen i sin senaste Folkhälsorapport som publicerades tidigare i år. Rapporten, som är den sjätte i ordningen, är en bred genomgång av forskning kring hälso- läget i den svenska befolkningen och är beställd av regeringen för att användas som ett underlag i hälsopolitiken.

I avsnittet om tobaksvanor visar en genomgång att andelen dagligrökare minskat stadigt i Sverige sedan början av 1980-talet, från runt 35 procent av den vuxna befolkningen till dagens 17 – 18 procent. För män har utvecklingen varit mest drastisk och idag är andelen män som röker dagligen den lägsta i hela Europa.

I rapporten redogörs för de vid det här laget väl dokumenterade riskerna med rökning. Tobaksrökning mångdubblar riskerna för ett stort antal sjukdomar, såsom en rad cancerformer, hjärt- och kärlsjukdomar och sjukdomar i lungorna och luftvägarna. Enligt WHO:s världshälsoberättelse 2002 bidrar tobaksrökning till 12 procent av sjukdomsburden i Europa.

I SVERIGE HAR ANTALET rökrelaterade dödsfall minskat bland män under perioden 1990 – 2000, medan de ökat för kvinnorna, framför allt på grund av en ökande dödlighet i lungcancer. Detta förklaras i Folkhälsorapporten med att mäns och kvinnors rökvanor utvecklats olika och att det är rökvanorna för 20 år

sedan som nu avspeglas i statistiken.

Det speciella med utvecklingen i Sverige, och det som brukar refereras till som "the Swedish Experience" är att rökningen har minskat, framför allt bland män, och därmed de rökrelaterade dödsfallen, medan snuskonsumtionen ökat stadigt sedan 1970-talet. Enligt den nationella folkhälsoenkäten 2004 snusade 22 procent av männen och 3 procent av kvinnorna i åldrarna 18 – 84 år. I åldersgrupperna under 45 år är andelen snusare ännu högre.

FRÅGAN SOM STÄLLS I RAPPORTEN är förstas om det ökande snusandet medför motsvarande hälsorisker som rökning. Rapporten konstaterar visserligen att "de långsiktiga hälsomässiga effekterna av snus är ofullständigt utforskade". Samtidigt pekar man på att det nu finns en rad epidemiologiska studier gjorda som inte visar på någon förhöjd risk för hjärt- och kärlsjukdomar eller för cancer i munhåla och magsäck.

"En preliminär analys vid Epidemiologiskt centrum har inte heller kunnat visa på någon överrisk för hjärt-kärlsjukdomar av snus användning, medan rökning visade kraftig överrisk", slår rapporten fast.

I debatten, inte minst inför EG-domstolens behandling av försäljningsförbudet för snus i EU, har ibland hävdats att snus är en inkörspport till rökning och att det av det skälet inte borde tillåtas.

I Folkhälsorapporten menar man dock att snus framför allt har den fördelen att det fungerar som ett hjälpmedel att sluta röka:

"En enkätundersökning med 1 000 tidigare och 985 nuvarande dagliga rökare har visat att de som använt snus vid rökstopp hade en 50 procents högre sannolikhet att förbli rökfria."

Rapporten refererar också till preliminära resultat från Statistiska Centralbyrån som visserligen visar att det är några snusare som börjar röka, men för varje snusare som börjar röka är det fyra rökare som går över till snus när de slutar röka.

Stöd för att dessa data stämmer kan också hämtas från den så kallade MONICA-studien i norra Sverige, där det visade sig att bland män i åldrarna 24 – 34 år är det numera bara tre procent som röker dagligen, medan 35 procent snusar. Något som alltså skulle tala emot att snus är en inkörspport till rökning.

SAMMANFATTNINGSVIS ANSER rapportförfattarna att alla tillgängliga data tyder på att nettoeffekterna av de ändrade tobaksvanorna i Sverige är positiva ur folkhälsosynpunkt. Detta eftersom det dokumenterat är så mycket farligare att röka än att snusa.

Om "the Swedish Experience" är direkt överförbart till länder som inte har Sveriges långa tradition av snus användning, låter man dock vara osagt.



En enkätundersökning med 1 000 tidigare och 985 nuvarande dagliga rökare har visat att de som använt snus vid rökstopp hade en 50 procents högre sannolikhet att förbli rökfria."

Ny rekordnivå för aktien

Swedish Match-aktien har gått starkt under inledningen av 2005.

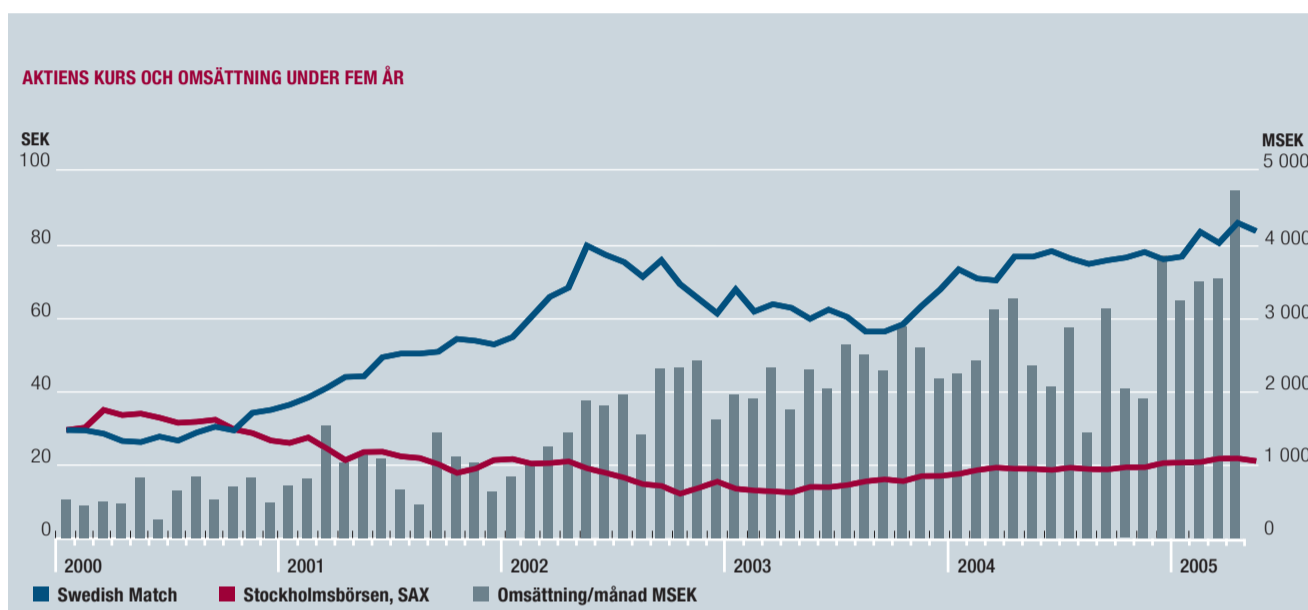
Nya kursrekord har noterats under våren, och den 11 april nådde kursen den nya rekordnivån 89,50 SEK. Den 2 maj är avstämningsdag för utdelningen om 1,90 SEK.

Swedish Match-aktien har noterat stigande kurs fem år i rad. Räknat från inledningen av år 2000 har Swedish Match till och med april 2005 genererat en totalavkastning på cirka 236 procent (med utdelningen återinvesterad). Stockholmsbörsen

som helhet har under denna period gått tillbaka med cirka 17 procent (inklusive utdelningar). De starkaste kursökningarna för Swedish Match har vanligtvis kommit under perioder då börsen i övrigt gått svagt.

Swedish Match karakteriseras ofta som en defensiv aktie som uppvisat stor motståndskraft mot generella börsfall. Bolagets stabila försäljning, goda intjäningsförmåga och positiva kassaflöden är faktorer som underbygger värderingen av aktien.

Swedish Match-aktien analyseras regelbundet av ett flertal svenska och utländska mäklarfirmor och analyshus. Det finns en betydande spridning i analytikernas och affärspressens rekommendationer, där vissa analytiker fortsätter att rekommendera köp av aktien medan andra anser att den hittillsvarande kursuppgången innebär att aktien är fullvärderad. Swedish Match har ambitionen att aktien över tiden skall vara ett gott placeringsalternativ för varje aktieägare.



TOTALAVKASTNING

| Totalavkastning, % | |
|---------------------|----|
| 2005 (tom 27 april) | 11 |
| 2004 | 6 |
| 2003 | 11 |
| 2002 | 25 |
| 2001 | 56 |
| 2000 | 32 |

NYCKELTAL

| Vinst per aktie, SEK | |
|----------------------|------|
| 2004 | 5,10 |
| 2003 | 4,68 |

Eget kapital per aktie, SEK

| | |
|-------------|-------|
| 31 dec 2004 | 13,55 |
| 31 dec 2003 | 12,21 |

KURSUVECKLING

| 1 jan 2005–27 apr 2005, % | |
|---------------------------|------|
| Swedish Match | 10,7 |
| SAX | 3,0 |

Fortsatta återköp av aktier – var fjärde aktie återköpt

SWEDISH MATCH HAR UNDER 2004 fortsatt att köpa tillbaka egna aktier, i linje med koncernens målsättning att arbeta med en optimal kapitalstruktur. Styrelsen i Swedish Match har en positiv syn på återköp av aktier. Dessa kan i princip liknas vid en omvänd nyemission och innebär att pengar som koncernen inte behöver för sin egen utveckling och expansion kan återföras till aktieägarna.

Storleken på återköpen är, i likhet med den ordinarie aktieutdelningen, beroende av Swedish Match finansiella ställning,

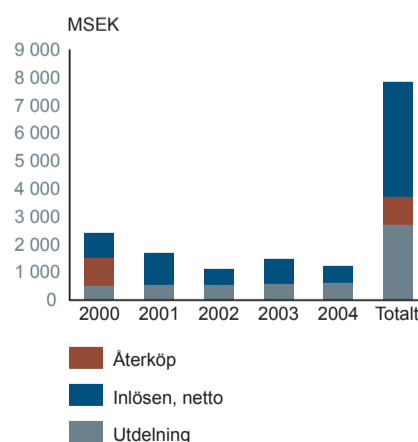
nettoresultatet, kassaflödena samt kommande investeringar och expansionsplaner. Under 2004 köpte koncernen tillbaka egna aktier för 576 miljoner SEK, vilket var i storlek jämförbart med aktieutdelningen för året (612 miljoner SEK).

UNDER FEMÅRSPERIODEN 2000-2004 har Swedish Match på detta sätt återfört sammanlagt 7,8 miljarder SEK till sina aktieägare. Återköpen svarar därav för 4,1 miljarder SEK och utdelningen för 2,7 miljarder SEK. Under år 2000 genomför-

des dessutom ett inlösenprogram.

Genom återköp och inlösen minskar antalet utestående aktier. Swedish Match hade vid ingången av år 2000 431 miljoner aktier. Vid utgången av år 2004 hade dessa minskat till 321 miljoner. Var fjärde aktie har således återköpts/inlösts. Detta innebär att koncernens vinst fördelas på ett färre antal aktier.

| MSEK | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | TOTALT |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Utdelning | 490 | 508 | 535 | 558 | 612 | 2 703 |
| Inlösen, netto | 996 | | | | | 996 |
| Återköp | 905 | 1 169 | 552 | 904 | 576 | 4 106 |
| SUMMA | 2 391 | 1 677 | 1 087 | 1 462 | 1 188 | 7 805 |



MÖT STYRELSEN: TUVE JOHANNESSON

Kosmopolit, industriman och entreprenör

Han har gått från det riktigt storskaliga till det småskaliga, varit verksam i över 20 år utanför Sveriges gränser och har numera sin hemvist i London. Därifrån upprätthåller han ett fortsatt starkt engagemang för Sverige, men har också utvecklat nya kontaktytor i tillväxtländer som Ukraina och Ryssland.

Tuve Johannesson valdes in i Swedish Match styrelse vid bolagsstämman 2002. Redan då sade han att han utgick ifrån att han ur sin mångåriga internationella verksamhet skulle kunna hämta erfarenheter till nytta för styrelsearbetet i Swedish Match.

Så har det blivit också, tycker han nu. Alla de år han ägnat åt internationellt inriktade uppdrag, framför allt inom Tetra Pak men också inom Volvo bidrar med en extra dimension och en förståelse för hur andra affärsmiljöer och kulturer fungerar. I Tuves fall handlar det dessutom inte bara om gamla, etablerade marknadsekonomier, där han arbetat i Australien, Schweiz, Belgien, Sverige och Storbritannien, utan även tillväxtekonomier såsom Sydafrika, Ukraina och Ryssland.

”Även Swedish Match måste ju hela tiden se sig om i världen efter nya affärsmöjligheter och här tror jag att jag har något att komma med tanke på mina erfarenheter.”

HUVUDDALEN AV SIN TID ägnar Tuve Johannesson numera åt familjen Hans Rausing Stiftelser för investeringar i industriella verksamheter.

En sådan investering är förpackningsföretaget Ecolean, där han också är ordfö-

rande. Ecolean är verksam med att utveckla och tillverka förpackningar för flytande livsmedel. ”Företaget växer mycket snabbt och kommer att bli världsledande”, säger han.

Ett annat exempel är företaget Chumak i Ukraina som förädlar jordbruksprodukter och där familjen Hans Rausing är majoritetsägare. Chumak ligger nära de gamla svenskygderna vid floden Dnjepr och verksamheten, som drogs igång av två svenska entreprenörer 1996, omsätter idag runt 80 MUSD på att producera matolja, ketchup, pickles och andra livsmedelsprodukter. På mindre än tio år har Chumak blivit ett av Ukrainas mest välkända varumärken.

Det märks också påtagligt att han är road av dessa lite udda företag.

”Det beror nog på att jag i själ och hjärta är en entreprenör och att jag under åren i Tetra Pak upptäckte att jag har en turnaroundförmåga”, säger han. Sannolikt hade det också betydelse för att han nyligen fick i uppdrag att, som ordförande i EQT-ägda Findus, åstadkomma en vändning där.

”Det blir en tuff utmaning, men samtidigt är jag optimist, eftersom Findus i grund och botten är ett mycket fint företag.”

DE MÅNGA ÅREN AV utlandsengagemang har



dock inte inneburit att Sverige blivit ointressant.

”Jag känner mig fortfarande väldigt svensk”, säger han. Han har också kvar en rad uppdrag på svensk botten. Vid sidan om styrelsen i Swedish Match och ordförandeskapet i Findus, är han även styrelseledamot i SEB och Cardo och är till och med årets bolagsstämman också ordförande i Ainax, det bolag som förvaltar Volvos Scaniaaktier.

Ett särskilt starkt engagemang, som har hängt med sedan Tetra Pak-tiden, känner han dessutom för Lunds universitet. Han har suttit med i styrelsen för Ekonomihögskolan och är nu ledamot i högskolans rådgivande kommitté och promoveras i slutet av maj i år till ekonomie hedersdoktor. Det märks när han talar att forskning och utveckling är något som ligger varmt om hjärtat och att han känner oro för hur Sverige långsiktigt ska kunna förbli konkurrenskraftigt på området med den politik som förs idag.

Vad tycker han då är speciellt med Swedish Match?

”Swedish Match är ett lustigt samsansatt företag, med en oerhört central och lönsam produkt, nämligen snuset. Det tycker jag är mycket spännande och annorlunda att hantera. Det finns både synergier och ickesynergier mellan de olika produk-

terna och ett tungt skäl till att det ser ut så är förstås företagets historia. Men det som kan se motsägelsefullt ut behöver inte vara det. Konglomeratet har sin bärighet, renodling har sin och uppenbart går de bra att förena.”

Det enda han ser som ett potentiellt problem är företagets relativa litenhet.

”Men bolagets skötsel är i slutänden viktigare än att ge sig in på omfattande förvärv för växandets egen skull. Det vet jag som varit igenom alla typer av ägarstrukturer och tillväxtstrategier, från Tetra Pak och Volvo till småskaligheten i Ecolean.”

Han är visserligen inte snusare själv, men tycker ändå att Swedish Match har ett starkt case i snuset som ett trovärdigt alternativ till rökning. Därför blev han ganska så upprörd över EG-domstolens beslut att inte upphäva försäljningsförbudet inom EU.

”Det gör mig bekymrad att man inte vågar vara ärlig från svenska och andra myndigheters sida och säga som det är, att det helt enkelt är bättre om människor snusar än att de röker cigaretter. Vi gör alltid allting för binärt, men livet är inte så svart/vitt. Samma sak visar sig när det gäller kärnkraften, där man på ett upprörande sätt spelar med framtida generationers levnadsstandard.”

SWEDISH MATCH I KORTHET

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

Koncernens verksamhet är global och produkterna säljs i mer än 140 länder. Under 2004 var medelantalet anställda 15 039. Swedish Match aktie är noterad på Stockholmsbörsen (SWMA).

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 pipetobak, 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.
Pipetobak: 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 | 2004 | 2003 |
|----------------------------------|--------|--------|
| Nettomättning | 13 007 | 13 036 |
| Rörelseresultat | 3 370 | 2 224 |
| EBITDA | 2 869 | 2 889 |
| Årets resultat | 1 828 | 1 558 |
| Vinst per aktie efter skatt, SEK | 5:10 | 4:68 |
| Utdelning per aktie, SEK | 1:90 | 1:70 |
| Avkastning på eget kapital, % | 43,7 | 38,9 |

☆☆☆
SWEDISH MATCH