

#1 maj 2006

Cancerspecialister arbetar för snuset

Swedish Match är en föregångare när det gäller att utveckla produkter som alternativ till rökning. Inger Wahlberg på Swedish Match har varit en central person i den utvecklingen. När hon snart går i pension tar två nytillträdda läkare och specialister på cancersjukdomar - Lars Erik Rutqvist och Freddie Lewin - vid. Inside har träffat alla tre och diskuterat forskning om snus och rökavvänjning samt utveckling av produkter som alternativ till rökning. Sid 2-3

Nya snusprodukter breddar sortimentet

Under de senaste månaderna har Swedish Match breddat snusportföljen. Dagens konsumenter har ofta ett både-och-beteende där man handlar lågpris till vardags och lyx till fest. Swedish Match ambition är att erbjuda handeln och konsumenterna produkter i alla segment. Kardus Superior Blend är ett nytt mycket exklusivt snus för konnässören. Det nya snuset General Onyx har en speciell tobaksblandning, en lyxigt utformad prilla och en elegant dosa. Kronan är ett enklare snus för den prismedvetna. Sid 8-9

Förvärv av premiumcigarrer och butik i Nederländerna

I början av året förvärvade Swedish Match premium-cigarrerna Hajenius och Oud Kampen. I förvärvet ingår tillhörande produktionsmaskiner och cigarr-butiken Hajenius i Amsterdam. "Varumärkena passar perfekt i vår varumärkesportfölj och cigarr-butiken är en av de vackraste cigarrbutikerna i Europa", säger Sven Hindrikes, VD och Koncernchef i Swedish Match. Sid 12



Engagemang kring tillväxt på stämman

sid 4-7





REKRYTERINGAR I SWEDISH MATCH

Två cancerläkare ska bidra till nya alternativ till rökning

Tillväxten i fokus

EN BOLAGSSTÄMMA ÄR ALLTID litet av offentlig examensdag för ledning och styrelse i ett börsnoterat bolag. Cirka 80 procent av Swedish Match aktier ägs av utländska institutioner. De har tidigare inte deltagit i någon större utsträckning i bolagsstämmorna. Men nu har de en allt aktivare del i bolagets styrning, vilket är välkommet. Ett bolag måste verka och utvecklas i harmoni med ägarnas uttalade intresse, något som bland annat förstärkningen av styrelsens borgar för.

Med tanke på våra produkters karaktär brukar stämmorna i Swedish Match ibland innebära diskussion med många frågor, även om det varit litet lugnare på senare år. Årets stämma innehöll en bra dialog om bland annat koncernens tillväxtmöjligheter, något som alltid står i fokus för oss i ledningen. Där kan vi under de senaste månaderna peka på ett par viktiga initiativ inom snuset, vårt spjutspetsområde, när det gäller den framtida expansionen.

Vi har möjlighet att positivt bidra till folkhälsan genom att erbjuda alternativ för rökare, som till exempel snus och andra rökfria produkter. Mot den bakgrunden satsar vi betydande resurser på forskning och utveckling.

Vi satsar också på att förstärka vår egen kompetens med medicinsk expertis och har nyligen anställt två cancerspecialister, professor Lars Erik Rutqvist och docent Freddi Lewin. Lars Erik Rutqvist har varit överläkare och klinikchef på onkologikliniken på Huddinge Universitetssjukhus. Freddi Lewin har varit överläkare i onkologi vid Karolinska Universitetssjukhuset. Båda har närmare 30 års erfarenhet av cancerforskning och kommer nu bland annat att arbeta med att öka förståelsen för det svenska snuset och de andra rökfria tobaksprodukterna i koncernen som ett bra alternativ till cigarettökning.

Detta tillsammans med en intensiv produktutveckling av nya och existerande snusprodukter, visar att vi sätter tillväxten i högsätet i en bransch som har betydande restriktioner att tampas med vad gäller utveckling av marknad och marknadsföring. Det senaste halvåret har vi lanserat ett tiotal produkter och produktvarianter – alltifrån lyxsnus som Kardus och General Onyx, över nya smaker, till Kronan, ett snus för de prismedvetna. Att vara världens ledande företag inom snus och rökfria alternativ förpliktigar – nu och i framtiden.

Sven Hindrikes, VD och Koncernchef

Swedish Match Inside är en tidning för Swedish Match aktieägare. Tidningen trycks i 72 000 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
Annette Kaunitz,
Swedish Match AB

PRODUKTION
Hallvarsson&Hallvarsson AB

FOTO
Stig-Göran Nilsson
Victor Brött
Magnus Fond

REPRO
Scarena, Stockholm
TRYCK
Ljungbergs, Klippan

☆☆☆
SWEDISH MATCH

Fortsatt satsning på ett allt renare snus. Fortsatt utveckling av produkter som alternativ till rökning och mera forskning kring snuset. Det är några av de frågor som de nytilträdde, medicinskt ansvariga cancerläkarna Lars Erik Rutqvist och Freddi Lewin vill arbeta med i framtiden.

Swedish Match är sedan länge en pionjär när det gäller att utveckla produkter som alternativ till cigarettökning. Framför allt handlar det om snuset och GOTHATEK®-standarden, som i sin tur gett upphov till ett svenskt snus numera betraktas som en kategori för sig av de flesta i forskarvärlden. En central gestalt i den utvecklingen har varit Swedish Match mångåriga forskningsledare Inger Wahlberg. När hon snart går i pension innebär det att den stafettspinnen lämnas över från en doktor i kemi till två läkare och specialister på cancersjukdomar.

Lars Erik Rutqvist, som blir medicinskt ansvarig på koncernnivå för de rökfria produkterna, kommer närmast från en tjänst som överläkare i onkologi vid Karolinska Universitetssjukhuset/Huddinge. Det gör även Freddi Lewin som har en motsvarande roll inom division Nordeuropa.

Inger Wahlberg har varit något av en världsauktoritet när det gäller tobakskemi. Lars Erik Rutqvist och Freddi Lewin har också fått världsrykte för sina bidrag till forskningen om snus och cancer.

Båda har bland annat medverkat i de stora, epidemiologiska studier som gjorts i Sverige kring snusning och olika former av cancer i öron-näsa-halsområdet, och som inte kunnat påvisa någon riskökning vid användning av svenskt snus.

Båda är övertygade om tillförlitligheten i dessa studier och att man därför bör kunna se snus som ett verktyg i kampen mot rökningens skadeverkningar. Ändå hettar det fortsatt till i debatten då och då i denna fråga. Så hur ser det egentligen ut idag, från en vetenskaplig horisont, i frågan om snusets eventuella skadlighet?

LARS ERIK RUTQVIST: Jag tycker att det

är viktigt att fokusera på de stora sjukdomsgrupperna där vi vet att rökning är farligt, nämligen cancer och hjärt-kärlsjukdomar. Flera stora, tillförlitliga svenska studier talar sitt tydliga språk när det gäller frågan om snus har motsvarande effekter. De visar att det inte finns någon påvisad ökad risk för cancer eller hjärt-kärlsjukdomar hos dem som använder snus. Här ger vetenskapen ett starkt stöd för att snus är ett mycket bättre alternativ än rökning. Det är också här de stora folkhälsovinsterna finns att göra genom att erbjuda alternativ till rökning för dem som har svårt att avstå från nikotinet.

FREDDI LEWIN: I det sammanhanget är det viktigt att påminna om att nikotinet är ett starkt beroendeframkallande ämne vilket just är skälet till att det är svårt för en del människor att helt avstå från det. Nikotinet har också farmakologiska effekter, men det är inte av nikotin man får cancer, det är av alla de farliga ämnen som finns i röken.

LARS ERIK RUTQVIST: Det är direkt olämpligt för gravida att använda nikotin i någon form. Vid vissa kärlsjukdomar gäller samma sak. Men i övrigt så håller jag med, man får inte cancer av nikotin.

FREDDI LEWIN: Det viktiga är framför allt att vi kan göra rätt prioriteringar och komma bort från moraliserandet. Det finns nu tillräckligt med undersökningar som visar snusets relativa ofarlighet jämfört med cigarettökning.

Samtidigt finns det en grupp människor som har en allmän motvilja mot tobaksprodukter och deras argumentation gör det svårt att förmedla skillnaden. De undviker ofta att göra jämförelser med rökning. De har behov av att motivera sina i grunden moraliska argument och då tar de till sådant som

att det inte vetenskapligt går att bevisa att snus är helt ofarligt.

LARS ERIK RUTQVIST: Många anti-tobaksmänniskor är idealister. De brinner för sin sak. I avsaknad av argument kan det leda till konfrontation istället för diskussion. Men det har ändå hänt mycket i den svenska debatten. Idag accepterar i stort sett alla att det finns en skillnad. När vi inledde vår stora studie i slutet av 1980-talet "visste" alla att snus orsakade cancer. Vi trodde nog själva också att vi skulle komma fram till sådana resultat. Därför blev utfallet en stor överraskning även för oss.

INGER WAHLBERG: Trots det sitter den gamla inställningen mycket djupt hos en del. Kanske bottnar den i en önskan om att i den bästa av världar skulle alla droger och stimulantia ha utrotats.

Om nu insikten ändå börjar sprida sig, att det faktiskt är en stor skillnad på rökning och snus, vad borde det i så fall få för konsekvenser för antirökarbetet?

LARS ERIK RUTQVIST: Ett antirökarbete bör vara pragmatiskt och inriktat på det som faktiskt orsakar ohälsa. Framför allt är det ju cigarettökningen som ligger bakom den epidemien av rökrelaterad cancer som sprider sig över världen. I det perspektivet är det rimligt att acceptera rökfria produkter som ett alternativ och ju effektivare sådana är, desto bättre. Det sker också en utveckling nu av många nya, intressanta sådana produkter.

INGER WAHLBERG: Snuset fyller en viktig funktion eftersom de pragmatiska antirökförespråkarna behöver en produkt, inte bara en vision, att peka på som alternativ.

Vi har faktiskt samma mål som de, det vill säga ett cigarettfritt samhälle.

FREDDI LEWIN: Trots kvardröjande motstånd har det ändå skett en ganska dramatisk förändring när det gäller synen på snuset under de senaste decennierna. Swedish Match strategiska vägval, och det arbete som Inger Wahlberg med flera bedrivit under många år, har varit en starkt bidragande orsak till detta.

INGER WAHLBERG: Ja, jag tycker att det har varit en ganska framgångsrik resa

FREDDI LEWIN

FÖDD: 1952

FAMILJ: Gift med Nongnit, sonen David, 18 år.

BOR: I lägenhet på Södermalm i Stockholm.

VAR FINNS DINA RÖTTER? Jag är född i Uppsala, men uppvuxen i Sundbyberg, norr om Stockholm. Så det är framför allt där jag har mina rötter.

ANVÄNDER DU TOBAKSPRODUKTER?

Jag snusar, men det varierar hur mycket. Ibland har jag perioder av snuscelibat.

VAD GÖR DU HELST PÅ FRITIDEN?

Att cykla och åka skidor, både utför och på längden. Jag går också gärna på bio och ser helst komedier, eftersom jag tycker om att skratta.

HUR KOPPLAR DU AV? Med promenerader eller genom att se en bra film eller läsa en bra bok.

DIN FAVORITPLATS: Skidorten Åre, där är jag ofta.

DITT RÅD FÖR BALANS I LIVET: Jag har faktiskt inget generellt råd att ge, eftersom jag tror att det är en mycket individuell sak.

NÅGRA PERSONLIGHETSDRAG DU UPPSKATTAR: Förmågan till empati och omtanke.



Freddie Lewin, Inger Wahlberg och Lars Erik Rutqvist menar att framtiden handlar om att skapa ett allt renare snus.

för snuset. Från att ha varit en produkt på utdöende är det nu den stora tobaksprodukten i Sverige. Det är många trender i samhället som har samverkat till detta, hälsomedvetandet, att det blivit obekvämt att röka, men också att produkterna har blivit bättre.

Inger Wahlbergs stora engagemang under åren har framför allt varit just det senare, att göra produkten allt renare.

INGER WAHLBERG: Där har vi faktiskt varit pionjärer och totalt gjort om hela vår produktionskedja, från odling till förvaring i butikerna. Vi har varit hårda mot våra odlare och råttobakshandlare och är kända för det världen över numera, att vi ställer hårda krav. Framför allt gäller det halten av nitrosaminer. Jag tror inte det finns en tobaksodlare idag som inte har hört talas om nitrosaminer.

Det har varit ett väldigt långsiktigt arbete som nu erkänns allt mer internationellt. Till detta bidrar studier som de som Lars Erik och Freddie gjort och som sprider sig över världen. Sverige är ju unikt på det sättet att här finns tillräckligt många snusare för att man

ska kunna göra stora, tillförlitliga epidemiologiska studier. De har visat på resultat som förvånar den internationella forskarvärlden.

I sommar hålls en stor WHO-konferens i USA och jag tror inte att någon som kommer dit inte skulle ha hört talas om svenskt snus.

Vårt arbete har även påverkat konkurrerande producenter och de flesta snusprodukterna på den svenska marknaden håller idag **GOTHIA TEK**® standard. Det är bra och en styrka för hela produktkategorin, att det inte finns något dåligt snus på marknaden här.

Hur kommer då det framtida arbetet att se ut inom Swedish Match när det gäller bidragen till att minska rökningens skadeverkningar och minimera riskerna med tobaksanvändning?

LARS ERIK RUTQVIST: En viktig uppgift är att fortsätta det arbete som Inger lett och som handlar om att få myndigheter att ställa krav på gränsvärden när det gäller olika substanser i tobaken. Det är viktigt när man ska argumentera för sin produkt på världsmarknaden.

INGER WAHLBERG: Hittills har det gått oerhört trögt med myndigheterna så vad vi har gjort är att visa att man kan göra det på frivillig väg. Vi behöver inte sitta och vänta på myndighetsbeslut. I vår **GOTHIA TEK**® standard har vi ställt upp våra egna, stränga krav på gränsvärden och dessa redovisar vi också på **GOTHIA TEK**s hemsida. Samtidigt vill vi naturligtvis, av konkurrensskäl, att andra tillverkare också ska förmås att redovisa sina standarder.

LARS ERIK RUTQVIST: Framtiden handlar också om att skapa ett allt renare snus. Framför allt gäller det att fortsätta få ned halterna av nitrosaminer. Det är viktigt även om de redan idag ligger långt under våra egna gränsvärden och betydligt under de värden som gällde när de stora svenska studierna, som inte visade på några risker med svenskt snus, gjordes.

INGER WAHLBERG: Ja, vi har i själva verket oerhört låga värden. Men de ska ner mer vad gäller nitrosaminer. Framtidens snus för mig kommer innebära extremt låga nitrosaminhalter.

Om snuset ska slå ut rökningen måste det också vara konsumentvänligt och prisvärt. Och här finns faktiskt ett styrmedel för samhället om man vill – genom att beskatta de verkligt skadliga produkterna, det vill säga cigaretter, betydligt högre.

LARS ERIK RUTQVIST: Vi vill också arbeta vidare med de luckor som fortfarande finns i den vetenskapliga dokumentationen, exempelvis om snusets roll som långsiktigt alternativ till cigarettökning.

Vem som ska göra dem vet jag inte, men det är viktigt att sådana studier blir gjorda och med hög kvalitet så att de inte kan avfärdas.

Vi ser det som en viktig uppgift att fortsätta sprida information om snusets potential i folkhälsoarbetet, genom att vända oss till myndigheter, allmänhet, politiker. Det är mycket osanningar som är ute och far idag i folkhälsodebatten.

LARS ERIK RUTQVIST: Ja, det är förvånande hur lite allmänheten fortfarande vet om vad vetenskapen egentligen säger om snus. Därför hoppas jag också på en fortsatt bra dialog med forskarsamhället så att de kunskaper som finns faktiskt kan nå ut och så att vi ska kunna bidra till att stimulera ytterligare forskning kring de frågor som ännu är obesvarade.

LARS ERIK RUTQVIST

FÖDD: 1952

FAMILJ: Sambo Eva som är onkolog på Radiumhemmet och dottern Hanna, född 1985.

BOR: I villa på Lidingö, strax öster om Stockholm.

VAR FINNS DINA RÖTTER? Jag är född i Stockholm, på Gärdet, men uppvuxen på Lidingö.

ANVÄNDER DU TOBAKSPRODUKTER?

Jag slutade röka för 20 år sedan, med hjälp av snus. Idag använder jag snus av och till.

VAD GÖR DU HELST PÅ FRITIDEN?

Framför allt läser jag mycket skönlitteratur.

HUR KOPPLAR DU AV?

Med tennis och med hundpromenader med vår golden retrievertik Gilla som är 10 år. Trädgårdsarbete är också avkopplande och på vintern blir det utförsåkning på skidor.

DIN FAVORITPLATS: Vårt sommarhus i byn Lauter på Fårö, norra Gotland.

DITT RÅD FÖR BALANS I LIVET:

Att odla intressen inom många områden i livet, intressen som också kan delas av familj och vänner.

NÅGRA PERSONLIGHETSDRAG DU

UPPSKATTAR: Humor, vänlighet, omtanke, generositet.

Tillväxtmöjligheter på bolagsstämman

Bolagsstämman inleddes till musik från Dalarna ackompanjerat av ett bildspel med Swedish Match produkter i gemytliga miljöer. För dalkarlen Sven Hindrikes var årets stämma den tredje som VD, berättade styrelseordförande Bernt Magnusson från podiet. Före detta finansministern och generaldirektören Ingemar Mundebo valdes till stämmans ordförande för tionde och sista året i rad då han planerar att trappa ned sina stämmeengagemang.

bättre underlag för investeringsbeslut.”

Bolagsstämman godkände samtliga förslag som styrelsen lagt fram inför stämman. Bland annat att utdelningen per aktie höjs från 1,90 till 2,10 kronor, att mandatet om återköp av upp till 10 procent av antalet utestående aktier förlängs samt att 24 miljoner återköpta aktier får dras in. De aktier som kommer att dras in har återköpts av bolaget i enlighet med mandat från tidigare bolagsstämmor.

LARS-ERIK FORSGÄRDH, VD för Sveriges aktiesparares riksförbund, gratulerade Swedish Match och dess medarbetare till ett fint resultat 2005, men riktade frågor till bolagets styrelse på framför allt två områden – Swedish Match tillväxtstrategi samt bolagets strategi för återföring av medel till aktieägarna.

Han var kritisk till bolagets avsaknad av försäljningstillväxt under de senaste fem åren och undrade vilka tillväxtstrategier styrelsen egentligen har och vilka de redan har ratat. Vidare uttryckte Forsgårdh missnöje angående bolagets utdelning. Han menade att styrelsen prioriterar återköp på bekostnad av utdelning för att gå de stora institutionella ägarna till mötes.

På frågan om tillväxtstrategi svarade Bernt Magnusson att just avsaknad av tillväxt är bolagets i särklass största problem och att det beror på yttre omständigheter. Han menade att Swedish Match arbetar i en fientlig värld och att tändare och tändstickor är beroende av cigarettkonsumtionen som sjunker samt att bolaget i princip har två produktgrupper som växer – snus och cigarrer. Marknaden är dessutom väl konsoliderad med färre bolag med stora marknadsandelar, vilket gör att sammanslagningar och förvärv stoppas av myndigheter i syfte att hindra dominerande ställning på marknaden.

”Styrelsen gör hela tiden en bedömning om det är bäst att genomföra förvärv eller återköp och vi ska inte förvärva till varje pris. Det erbjuds få förvärvsmöjligheter, men vi prövar nya förvärvsmöjligheter löpande, sa Magnusson.

Sven Hindrikes svarade på kritiken angående återköp.

”Swedish Match har alltid haft en generös inställning till överföring av medel till aktieägarna. Vi lyssnar till våra aktieägare och vad de vill. Framför allt de utländska aktieägarna föredrar återköp, bland annat av skatteskäl. Det utesluter inte att det kan bli högre utdelning i framtiden”.

STÄMMAN OMVALDE SOM ordinarie styrelseledamöter Bernt Magnusson (ordförande), Tuve Johannesson, Arne Jurbrant, Meg Tivéus, Karsten Slotte, Kersti Strandqvist och Sven Hindrikes, samt nyvalde Andrew Cripps och Conny Karlsson. Jan Blomberg, som valt att lämna styrelsen efter tio år, avtackades av ordförande under stämman. Styrelsen utökades med en person i och med

att två personer nyvaldes och en ledamot avgick.

AKTIEÄGARE BENGT WERNERSSON undrade om rörelsemarginalen på snus kommer att kunna ligga kvar på samma höga nivå i framtiden med tanke på konkurrenssituationen i Sverige och om bolaget fortsätter sina ansträngningar att få bort EU:s snusförbud. Bo Aulin, chefsjurist och ansvarig för Corporate Affairs, upplyste att EU:s snusförbud numera endast kan försvinna på politisk väg och att bolaget självfallet försöker driva på utvecklingen i denna riktning.

Sven Hindrikes svarade att det är riktigt att konkurrensen ökat. Bolaget jobbar på att bibehålla och försvara sin marknadsposition, bland annat genom att introducera produkter.

BERNT MAGNUSSON ÄR ÄVEN ordförande i styrelsens kompensationskommitté, som ägnar sig åt frågor som rör ersättningar till VD och hans närmaste medarbetare, men också mera generella ersättningsfrågor. Magnusson berättade att kommittén haft sex möten under året och omfattande informella kontakter däremellan. Han redogjorde för kommitténs förslag som antogs av stämman. Stämman beslöt att låta bolaget ställa ut högst 723 333 köpoptioner till ett sammanlagt värde av högsta 9,5 MSEK, vilket motsvarar värdet av tilldelade optioner enligt bolagets optionsprogram för 2005. Stämman beslöt även att införa ett optionsprogram för ledande befattningshavare för 2006 till ett sammanlagt värde av högst 27,3 MSEK.

Aktiespararna reserverade sig mot utställandet av köpoptioner samt mot optionsprogrammet för ledande befattningshavare för 2006. Lars-Erik Forsgårdh menade bland annat att optionsprogram och återköp är en olycklig kombination eftersom återköpen driver upp kursen. Magnusson svarade att denna olägenhet delvis elimineras genom att kravet på tilldelning förändrats i 2006 års optionsprogram. Kravet på ökning av vinst per aktie ersätts med ett krav på att koncernens nettoresultat ska ha ökat och att det är högre än föregående års resultat.

VIDARE BESLÖT STÄMMAN att aktieägare med färre aktier än 200 ska erbjudas att courtagefritt sälja hela sitt aktieinnehav i bolaget samt att styrelsen ska få i uppdrag att utforma de närmare villkoren för ett sådant erbjudande. Bakgrunden till beslutet är att det finns 56 000 aktieägare med färre än 200 aktier och att det kostar bolaget drygt 14 miljoner kronor per år att förse dessa med finansiell information. Sven Hindrikes betonade att en sådan försäljning självklart är frivillig och utgör en service till aktieägarna.



Styrelseordförande Bernt Magnusson och VD Sven Hindrikes sätter sig på podiet efter att ha minglat med aktieägarna.

Stämman var som vanligt välbesökt. Över 300 aktieägare hade samlats för att lyssna till VD:s årliga stämmotal och för att ta ställning till de förslag som styrelsen lagt fram inför stämman.

Rapport om styrelsens arbete under året och dess uppgifter lämnades av Bernt Magnusson. Han berättade att en del av styrelsearbetet delegeras till kommittéerna, men att styrelsen alltid är ansvarig för det arbete och beslut som tas i kommittéerna. Han talade också om den allt större kontroll- och övervakningsfunktion styrelsen har.

”Det är bra att kontrollen och övervakningen över bolaget skärps men samtidigt får det inte ta alltför stort utrymme från bolagets utvecklingsfrågor”, sa han.

Revisionskommitténs ordförande Jan Blomgren redogjorde för revisionskommitténs arbete. Huvudansvarig för revisionen 2005, Thomas Thiel från KPMG, föreslog att stämman skulle bevilja styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret 2005, vilket den också gjorde. Vidare berättade han bland annat om syftet bakom den nya europeiska redovisningsstandarden IFRS.

”I och med införandet av IFRS har alla 7 000 noterade bolag i EU samma regelverk, vilket ger bättre jämförbarhet och

i fokus 2006



Ordförande Mundebo tackar för sig

INGEMAR MUNDEBO HAR VARIT ordförande på bolagsstämman i tio år, det vill säga alla bolagsstämmor sedan Swedish Match noterades på Stockholmsbörsen. Årets bolagsstämma var hans sista.

”De första åren var det mycket dramatik kring stämman med läkare och lärare som protesterade mot tobak. Men så har det inte varit under senare år, det beror kanske på att Swedish Match slutade med cigarettillverkning”, säger Ingemar Mundebo.

Stegvis har Ingemar Mundebo trappat ned sina uppdrag som ordförande på olika

bolagsstämmor, men han kommer att sitta ordförande på ett par andra typer av årsmöten. Tiden han får över ska han ägna bland annat åt att skriva.

”Jag recenserar böcker i Uppsala Ny Tidning och så studerar jag förvaltningspolitik. I kontakt med statsvetenskapliga institutionen i Stockholm ska jag skriva en bok om hur styrningen av Sverige fungerar. Och så ska jag lyssna på Bach, koppla av med en öl eller två och bara ha det bra”, avslutar Mundebo och skrattar gott.

Internationalisering av valberedningen och styrelsen

TVÅ REPRESENTANTER FÖR stora aktieägare i Swedish Match, har under året varit adjungerade ledamöter till valberedningen. Edoardo Mercadente från Parvus Asset Management samt William N. Booth från Wellington Management Company har därmed varit med och tagit fram det förslag till val av styrelse som antogs av stämman. I den nya styrelsen har engelsmannen Andrew Cripps samt svensken Conny Karlsson valts in.

Ordinarie ledamöter i valberedningen har varit ordförande Joachim Spetz (Handelsbanken Fonder), Bernt Magnusson, Marianne Nilsson (Robur), Pernilla Klein (Tredje AP-fonden). Carl Rosén (Andra AP-fonden) är suppleant.

”Swedish Match hade redan en stark och begåvad styrelse före utökningen. Men med tanke på att det har skett en internationalisering av ägandet och att verksamheten har större exponering mot utlandet än tidigare, var det lämpligt att tillsätta en ledamot med internationell profil. Kriterier som styrts valet är erfarenhet från konsumentvaror i allmänhet, tobaksindustrin i synnerhet och finansiell kompetens”, säger William N. Booth från Wellington Management Company.

Edoardo Mercadente från Parvus Asset Management lyfter fram internationell erfarenhet, erfarenhet från fusioner och förvärv samt från konsumentprodukter som de tyngsta kriterierna när valberedningen identifierat nya ledamöter till styrelsen. Dessutom understryker han behovet av internationalisering av styrelsen. ”Idag ägs 80 procent av Swedish Match av icke-svenska institutioner och styrelsen bör spegla ägarstrukturen”, kommenterar Edoardo Mercadente.

Förutom att bereda och avge förslag till val av ordförande och övriga ledamöter i styrelsen, har valberedningen i uppgift att bereda och avge förslag till styrelsearvode uppdelat mellan ordförande, övriga ledamöter och eventuell ersättning till kommittéarbete, val och arvodering av revisor, val av ordförande på ordinarie bolagsstämma, och val av valberedning inför nästa ordinarie bolagsstämma.



Mingel före stämman



PER EDLUND har varit aktieägare i tio år och kommer särskilt ihåg bolagsstämman när styrelseordföranden Bernt Magnusson presenterade tillträdande VD Sven Hindrikes som en Vasaloppentusiast. Självt har Per Edlund åkt Vasaloppet 34 gånger.



RITA NYMAN är på stämman som ombud för hennes svärson som inte kunde komma ifrån jobbet. Hon tycker att det är bra att Swedish Match satsar på att ta fram nya produkter.



Aktieägare MARGARETHA OLSSON snusar inte själv, men brukar ge svärsonen ett par dosor General som tack för hjälpen för att han vattnar hennes blommor när hon är bortrest.



Fem till sex olika bolagsstämmor per år brukar aktieägare KARL-AXEL STURK gå på och Swedish Match är det enda bolaget som bjuder på vin. Det tycker han är trevligt.

VD:s bolagsstämmotal



KÄRA AKTIEÄGARE OCH ÄRADE GÄSTER

2005 blev ett framgångsrikt år för koncernen. Försäljningen och resultatet förbättrades. Den finansiella ställningen stärktes. Utdelningen kommer att höjas, om bolagsstämman godkänner styrelsens förslag.

Vi satsade offensivt och byggde vidare på våra starka marknadspositioner inom två av tobakens tillväxtsegment, snus och cigarrer. Vår varumärkesportfölj fortsatte att utvecklas väl med flera framgångsrika lanseringar. Vi förbättrade också produktiviteten med fortsatta strukturåtgärder inom flera produktområden.

Under året har vi arbetat med uppföljning av sociala och miljömässiga frågor för att säkerställa att vi når upp till våra målsättningar. Swedish Match strävar efter att bedriva verksamheten på ett lönsamt och effektivt sätt samtidigt som etik, moral och mänskliga rättigheter prioriteras högt. Medvetenhet om sociala frågor har inom Swedish Match alltid varit en integrerad del av vår företagskultur.

Swedish Match har en lång historia av hög kvalitet och transparens vad gäller styrning och kontroll av verksamheten. Att följa den svenska koden för bolagsstyrning

blir därmed en naturlig fortsättning på vår tradition.

UNDER DET GÅNGNA ÅRET ökade vi takten av produktlanseringar i syfte att ytterligare förbättra vår konkurrenskraft. Under hösten föregående år, lanserade vi lyxsnuset Kardus i Sverige. Det är ett exklusivt snus som säljs i speciellt utvalda butiker och restauranger. General Onyx är den senaste produkten i General-familjen. Snuset kännetecknas av en distinkt smak sober förpackning och högre kvalitet. Kronan, som lanserades i Sverige under senare delen av 2005, är en ny produkt som säljs till ett något lägre pris. Ett av våra äldsta varumärken, Röda lacket, har relanserat som portionssnus. Under varunamnet Borkum Riff, som är ett välkänt piptobaksvarumärke, har vi lanserat en serie smaksatta cigarrer avsedda för den asiatiska marknaden. I USA utökade vi också sortimentet av handrullade cigarrer med El Rico Habano och Bolivar. Inom tuggtobak lanserade vi en stor produkttyhet nämligen Red Man Silver Blend. Den innehåller inget socker, vilket av tradition ingår i andra tuggtobaksprodukter.

DE SENASTE TVÅ ÅREN har vi fokuserat starkt på produktivitetshöjande åtgärder. I Europa har en generell neddragning av personal med fler än 200 personer genomförts, samtidigt som produktion av cigarrer och tändare successivt flyttats till Asien. Vi har effektiviserat ledningsstrukturen genom en minskning av koncernledning och en reducering av antalet divisioner från fyra till tre. Och vi har dessutom genomfört betydande rationaliseringsinsatser inom tändsticksverksamheten. Det innebar bland annat nedläggning av två fabriker i Europa, en i Spanien och en i Turkiet och försäljning av verksamheter som saknade strategisk betydelse. Under andra halvåret gav dessa åtgärder effekt med rejäla förbättringar av koncernens rörelseresultat och rörelsemarginal.

Det är vår strategi att överskottsmedel som inte behövs i rörelsen, skall återföras

till ägarna. Som framgår av tabellen bakom mig, har sammanlagt 7,5 miljarder kronor överförts under de senaste fem åren. Det har skett i form av utdelningar på 2,9 miljarder kronor och återköp på sammanlagt 4,6 miljarder.

Under året förvärvade vi resterande aktier i Premiumcigarrbolaget General Cigar för 155 MUSD. Bolaget är marknadsledare på handrullade cigarrer i USA och har en marknadsandel som överstiger 30 procent. Vi integrerar nu den här verksamheten med Swedish Match Nordamerika, och integrationen kommer att ge årliga besparingar på 10 miljoner dollar.

SWEDISH MATCH AKTIEKURS har under den senaste femårsperioden ökat med 165 procent. Affärsvärldens generalindex har ökat med 42 procent under motsvarande period. Vinsten per aktie har under samma period ökat med 103 procent till 5:61 kronor. Det är en ökning med 15 procent per år.

Swedish Match har idag nästan 86 000 aktieägare. Det utländska ägandet uppgår till 80 procent av kapitalet och är koncentrerat till USA och England. Bland de större utländska förvaltarna hittar vi bland annat Wellington Management Company, Parvus Asset Management, Morgan Stanley och Cedar Rock Capital. Bland våra större svenska ägare återfinns Handelsbanken Fonder och Robur.

LÅT MIG NU FORTSÄTTA med att kommentera koncernen och de olika produktområdena.

Swedish Match är sedan länge ett världsomspännande företag. Våra produkter säljs dagligen till miljontals konsumenter över hela världen. Låt mig visa några exempel:

Vi har en stark position i USA med väl förankrade varumärken såsom Red Man och Macanudo. I Sydamerika är tändstickorna en stor produkt. I Europa används flertalet av våra produkter. På kontinenten är cigarrer särskilt uppskattade liksom snuset i de nordiska länderna. Snuset tillsammans med våra övriga tobaksprodukter är även kän-

da i Sydafrika. Och fortsätter vi österut till Asien och Oceanien så möts vi även där av produkter ur hela vårt sortiment. Japanerna köper tobakstuggummit Firebreak och i Australien har tändsticks-varumärket Redheads blivit något av en nationalsymbol.

Vi har satsat på att bygga en bred produktportfölj med ledande och starka positioner på många marknader. Vi har en internationell struktur och distributionskapacitet som gör att vi kan ta tillvara många marknadsmöjligheter - det är en viktig framtida konkurrensfördel. Försäljningen under året uppgick till 13,3 miljarder kronor, det var en ökning med två procent jämfört med föregående år. Rörelseresultatet uppgick till 2,6 miljarder kronor. Jämfört med föregående år är det en förbättring med 306 miljoner kronor eller med 13 procent.

Vinsten per aktie uppgick till 5:61 kronor. Till er aktieägare föreslår därför styrelsen en höjning av utdelningen med 20 öre till 2:10, en höjning med drygt 10 procent, vilket ger en total utdelning på 627 miljoner kronor.

Några kommentarer om respektive produktområde:

SNUS

Swedish Match är det enda företaget med betydande verksamhet på samtliga större marknader för snus. Vi är ledande i Norden och nummer två i Sydafrika. I USA är vi nummer tre på en marknad som för närvarande växer starkt.

I Sverige har snuset gjort en unik klassresa och numera är snuset accepterat i alla samhällsklasser. Sedan 1970 har snuset mer än fördubblat sin volym. I Sverige finns det nu över en miljon snusare. Ungefär hälften av dom är före detta rökare och en betydande andel är numera kvinnor, mer än 200 000. Under 2005 sålde vi 223 miljoner dosor i Skandinavien, det är en uppgång med 1 procent jämfört med 2004. General, Ettan och Catch är de mest kända varumärkena i Skandinavien.

Världens största snusmarknad är USA.

Den är nästan fem gånger större än marknaden i Skandinavien. Totalmarknaden växer och uppgår för närvarande till cirka 1 miljard dosor. Vår andel av USA-marknaden uppgick vid årets slut till tio procent. Swedish Match har två starka varumärken i USA, Timber Wolf som har funnits på marknaden under tio år och Longhorn som lanserades under 2003. Vi har idag en bra positionering på marknaden och ambitionen är att växa med minst 10 procent i volym under innevarande år.

Försäljningen för produktområdet under året uppgick till 3 miljarder 131 miljoner kronor, det var en ökning med två procent. Rörelseresultatet förbättrades med nio procent, och uppgick till 1 miljard 504 miljoner kronor.

CIGARRER

Swedish Match är världens näst största cigarrföretag. Vi har en bred portfölj av varumärken som säljs i 70 länder. Två tredjedelar av vår försäljning sker i Nordamerika. Våra mest kända varumärken där är: White Owl för maskintillverkade cigarrer och Macanudo, Cohiba, Partagas och La Gloria Cubana för handrullade cigarrer.

Försäljningen i Europa domineras av maskingjorda cigarrer. La Paz är ett av dom mer välkända märkena. Under förra året introducerades den nya cigarren Salsa. Här i Sverige är klassiska Bellman ett känt varumärke. Att öka lanseringen av nya produkter samt rejäla kostnadsbesparingar har varit ett starkt fokus för arbetet i Europa under det gångna året.

Cigarrerna tillverkas i våra fabriker i USA, Dominikanska Republiken, Honduras, Belgien och Indonesien. Försäljningen ökade med fyra procent och uppgick till 3 miljarder 283 miljoner kronor. Rörelseresultatet förbättrades med åtta procent till 613 miljoner kronor.

TUGG OCH PIPTOBAK

Med vårt starka varumärke Red Man är vi ledande på den amerikanska marknaden för tuggtobak. Inom piptobak har vi också en stark position. Borkum Riff är ett av världens mest kända varumärken, och med det har vi nått exportframgångar bland annat i Asien. Andra starka varumärken är Boxer och Best Blend i Sydafrika.

För tugg- och piptobak minskar konsumtionen. Trots detta och tack vare starka varumärken genererar produkterna fortsatt goda resultat och starka kassaflöden. För tuggtobak ökade försäljningen under året med två procent och uppgick till 1 miljard 79 miljoner kronor. Rörelseresultatet ökade med 14 procent till 347 miljoner kronor. För piptobak ökade försäljningen under året med två procent till 920 miljoner kronor. Rörelseresultatet minskade med 7 procent till 237 miljoner kronor.

TÄNDSTICKOR OCH TÄNDARE

Våra varumärken för tändstickor är mycket starka med lokal förankring. Två bra exempel är Solstickan i Sverige och Redheads i Australien.

För tändare utgör Cricket det mest kända varumärket.

Tändsticksverksamheten har, som jag nämnde tidigare, genomgått en betydande omstrukturering under året med både nedläggning av fabriker och försäljning av verksamheter.

För produktområdet tändstickor uppgick försäljningen till 1,3 miljarder kronor och rörelseresultatet uppgick till 13 miljoner kronor - det är en förbättring med 25 miljoner kronor från föregående år. Såväl 2004 som 2005 har belastats med omstrukturingskostnader strax över hundra miljoner per år. Tändsticksverksamheten är nu färdigstrukturerad och innevarande år ska visa på bättre resultat och högre marginaler. För produktområdet tändare uppgick försäljningen till 620 miljoner kronor och rörelseresultatet ökade till 44 miljoner kronor.

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 och Kontinentaleuropa, USA, Sydafrika och Brasilien för att nämna de viktigaste. Vi arbetar kontinuerligt med att säkerställa och förstärka våra positioner i de här länderna bland annat genom en ökad takt vad gäller lansering av nya produkter.

Vi har under första kvartalet börjat sälja tobakstuggummit Firebreak i både Sverige och Danmark efter att vi noterat en positiv försäljningstrend i Japan under det senaste året. Firebreak erbjuder cigarettrökarna ett rökfritt alternativ när man av olika skäl inte vill eller kan röka.

Vi söker ständigt efter nya affärsmöjligheter. Under första kvartalet i år förvärvades de europeiska cigarrvarumärkena Hajenius och Oud Kampen, med stor försäljning i Holland, Belgien och Tyskland.

Sedan föregående bolagsstämma har vi köpt tillbaka aktier för 2,3 miljarder kronor motsvarande åtta procent av antalet utestående aktier. Inom ramen för vår finansiella strategi avser vi att fortsätta återköpa aktier för betydande belopp under kommande år.

Som jag nämnde inledningsvis har vi under året fortsatt vårt arbete med att sänka kostnadsmassan i koncernen. Vi har bakom oss två års fokuserat arbete på produktivitetshöjande åtgärder. Vi går nu in i 2006 med en mer konkurrenskraftig organisation, och under det här året ska vi skörda frukterna av det arbete som lagts ned samt naturligtvis fortsätta arbetet med löpande effektiviseringar.

LÅT MIG NU SUMMERA:

Ni är ägare till ett unikt företag i tobaksbranschen. Vår strategi innebär fortsatta satsningar på organisk tillväxt med våra produkter snus och cigarrer i centrum, kompletterande förvärv om möjligheter dyker upp, överföring av överskottsmedel till aktieägarna genom prioritering av återköp och löpande effektiviseringar.

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.



Med Conny Karlsson och Andrew Cripps som nya ledamöter stärks styrelsen ytterligare.

CONNY KARLSSON, NY STYRELSELEDAMOT:

”Allt utgår ifrån kunden”

Kundperspektivet, den långsiktiga strategin och aktieägarvärdet är tre grundläggande yrkesteman i Conny Karlssons professionella väg till en plats i Swedish Match styrelse. ”All framgångsrik affärsverksamhet utgår ifrån kunden, dennes behov och situation och betalningsvilja”, betonar han.

Valberedningen noterade särskilt att Conny Karlsson har ”omfattande erfarenheter från snabbväxande konsumentvaror på den europeiska marknaden” och få i svenskt näringsliv har samma bredd och djup i branschen.

Efter Handelshögskolan i Stockholm sökte sig Conny Karlsson till Procter och Gamble, där han tränades i vad många hävdar är den kanske mest avancerade och krävande affärskulturen i världen vad gäller marknadsföring och försäljning av varumärkesvaror till konsument.

Under tio år flyttade Conny Karlsson runt i den världsomspännande organisationen i allt högre positioner. Han blev bland annat den yngste landchefen (Skandinavien) vid 30 års ålder, Englandschef och slutligen kategorichef i Europa för det stora området skönhetsprodukter. Mot den bakgrunden blev han kallad till VD-skapet för

Duni, som han under tio år utvecklade från 2,6 miljarder i omsättning till 6 miljarder och försäljning i 25 länder.

”Dessa 20 år gav mig en gedigen förståelse för och erfarenhet av de tre grundpelarna i all affärsverksamhet: kundperspektivet, alltid i första hand, betydelsen av långsiktiga strategier och kravet att leverera aktieägarvärde. På dem har jag fortsatt att utvecklat mitt affärsmannaskap efter det att jag lämnade Duni år 2000 och sökte mig en ny roll som rådgivare och styrelseledamot”.

Sen dess har Conny Karlsson skapat sig ett känt namn som en av Sveriges mest eftersökta ledamöter i styrelser för företag som arbetar med massmarknadsvaror. Han är för närvarande bland annat styrelseordförande i det noterade TV-produktionsbolaget Zodiak AB, med många internationella succéer på meritlistan, ledamot i noterade Scribona, IT-relaterade produkter till detaljhandel och företag, samt ledamot i noterade Lindex, en internationell modevarubrand. Där fick han också under 2004 gå in som VD under åtta månader i samband med en kris som löstes snabbt under hans ledning.

ANDREW CRIPPS, NY STYRELSELEDAMOT:

”Att våga tänka nytt är viktigt”

DET FINANSIELLA KUNNANDET och det strategiska arbetet är den röda tråden i Andrew Cripps över 20-åriga professionella karriär i två av världens främsta tobaksföretag, brittiska Rothmans och BAT. ”Vad som verkligen tändar mig är innovationer och nya sätt att göra saker och ting på. Att våga tänka nytt är mycket viktigt för att driva på ett företags utveckling”, säger han.

Andrew Cripps har 22 år bakom sig i en rad ledande positioner med framför allt finansiell inriktning inom världskoncernerna Rothmans och BAT. Båda har hemvist i Storbritannien, och i Rothmans fall får vi säga ”hade”, för 1999 förvärvade BAT sin konkurrent och blev världens näst största tobakskoncern.

Karriären började emellertid som auktoriserad revisor på KPMG efter examen vid Cambridge och gick vidare in i en rad operativa befattningar inom Rothmans i Holland och Schweiz. I mitten på 1990-talet blev han med sin finansiella expertkunskap engagerad i Rothmans expansionsstrategi

som chef för förvärv och avyttringar. Det ledde till en ledande roll i den stora fusionen mellan Rothmans och BAT och därefter som chef för förvärvsteamet inom BAT.

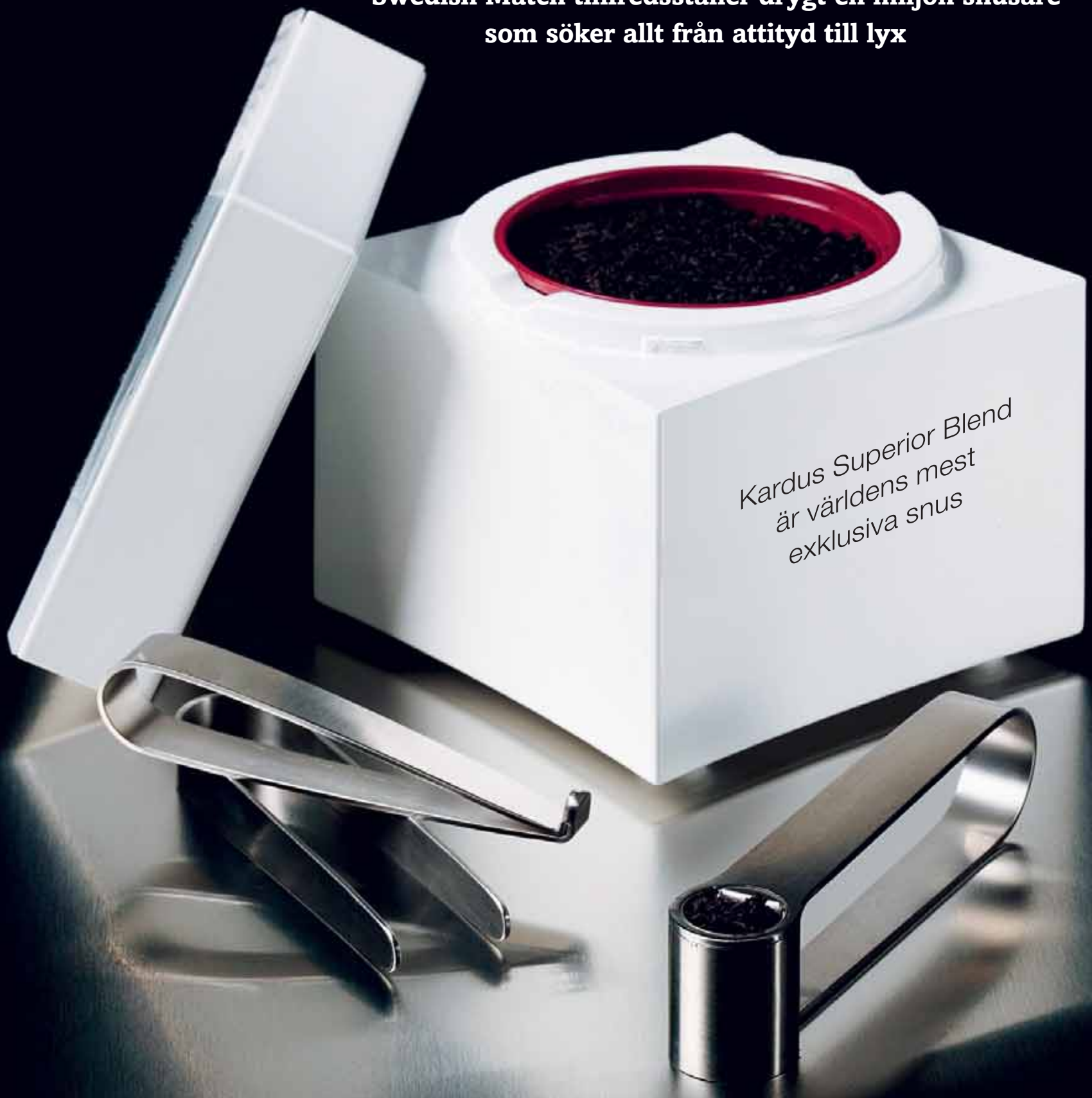
”Det blev några mycket intensiva år då BAT förvärvade många företag, bland annat i USA. Jag kom att allt mer få ansvar för denna strategiska huvudinriktning i koncernen och fick rollen som strategichef. Och jag kan väl avslöja att Swedish Match ständigt fanns högt upp på listan över de bolag vi bevakade, så bolaget är inte obekant för mig. 2005 tyckte jag att det var dags för en förnyelse varför jag lämnade BAT och sökte mig en ny roll som rådgivare med bland annat olika styrelseuppdrag”.

Idag är Andrew Cripps icke arbetande styrelsemedlem i det brittiska börsnoterade företaget Trifast, där han också är ordförande i Kompensationskommittén och medlem av Revisionskommittén och Nomineringskommittén. Trifast tillverkar och säljer fästelement till industrin över hela världen.



Nya varumärken breddar snusportföljen

Swedish Match tillfredsställer drygt en miljon snusare
som söker allt från attityd till lyx



Kardus, General Onyx och Kronan är tre helt nya varumärken som Swedish Match lanserat de senaste månaderna. De förstärker ytterligare den stora bredden i Swedish Match sortiment, från lågpris till lyx, och är ett svar på nya konsumtions-trender och mönster i marknaden.

General Onyx och Kardus är resultat av marknadsutvecklingen under ett antal år. Människor söker exklusivare produkter inom i stort sett alla konsumtionsområden och snus är inget undantag.

”Vi har sedan många år tillbaka fört diskussioner med våra konsumenter, både enskilt och i grupper. Det är sådana diskussioner som har gjort oss uppmärksamma på behovet av både Kardus och Onyx”, berättar Anna Neiås, marknadsdirektör för

smokefree-produkter inom Nordeuropa.

”För Swedish Match är det viktigt att vi hela tiden är alerta och fångar upp impulser för att utveckla och förbättra vårt sortiment, både genom justeringar i basportföljen och med hjälp av helt nya produkter.”

”Det är genom att hela tiden vara i kontakt med marknaden och våra konsumenter som vi har skapat vår ledande ställning. Den positionen upprätthåller vi genom att fortsätta vara lyhörda för marknads behov och

att skapa nya, innovativa produkter.”

Den mest uppseendeväckande nyheten bland de senaste tillskotten i produktportföljen är lyxsnuset Kardus. Kardus är en helt unik produkt gjord på ren tobak, utan smaktillsatser. Allt i produktionen hanteras för hand och upplagan är begränsad och numrerad.

Om Kardus lyfter fram hantverket och de unika egenskaperna hos tobaken, kan General Onyx sägas stå för lyx i vardagen. Tanken är att man ska kunna konsumera General Onyx både som sitt vardagssnus och eller vid speciella tillfällen.

Dagens konsumenter kännetecknas ofta av ett både-och-beteende. Många handlar lågpris till vardags och unnar sig lyx när det är fest. För andra är pris av avgörande betydelse för konsumtionen i stort.

”Lågprissegmentet är här för att stanna och även detta har vi tagit fasta på med vår tredje nylansering, Kronan,” säger Anna Neiås.

KARDUS SUPERIOR BLEND, som lanserades i december, är världens mest exklusiva snus. Det årgångsmärkta snuset är skuret och tillverkat av tobak från speciellt utvalda odlingar i Vietnam, Ungern, Spanien och Indien.



Kardus har en rökig, kryddig tobaksmak som associerar till torkad frukt, fikon och plommon. Det finns en tydlig beska, balanserad sälta och sötma, med en ton av kakao. I doften finns inslag av russin, starkvin, vanilj och hö. Kardus är inte smaksatt utan det är blandningen av noggrant utvald tobak som ger den komplexa smaken och doften. Att Kardus är skuret och inte malt innebär att det håller ihop bättre i munnen och att tobaken bibehåller mer av sin ursprungliga smak.

Kardus packas för hand i en unik förpackning som rymmer 100 gram. Varje utgåva är begränsad, numrerad och årgångsmärkt. Dessutom finns speciella redskap för att bereda en portion av Kardus.

Kardus kommer att finnas till försäljning på ett tiotal gourmetrestauranger i Stockholm, liksom hos ett tiotal välsorterade tobakister i Stockholm, Göteborg och Umeå. Priset ligger på cirka 450 kronor per förpackning.

”Kardus har skapats för att höja värdet i snuskategorin. Vi vill visa att snus kan vara lika exklusivt och njutningsfullt som en riktigt fin cigarr eller choklad av högsta kvalitet. Kardus är tänkt att njutas i selektivitet, vid lyxiga tillfällen. Meningen är att varje portion ska tillredas med de av Swedish Match framtagna verktygen och serveras på restauranger av särskilt utbildad personal för att förstärka upplevelsen, precis som vid avnjutandet av en god cigarr”, säger Anna Neiås.

I NOVEMBER INTRODUCERADES DET NYA premiumsnuset General Onyx på den svenska marknaden. General Onyx erbjuder en ny standard av snus i Sverige. Den innehåller en speciell tobaksblandning, har en mer lyxig prilla och ett elegant yttre.

”General Onyx kan ses som en superpremieprodukt. Den har tillkommit eftersom vi sett ett växande konsumentbehov av attitydförstärkande produkter”, berättar Anna Neiås. ”Gene-



Anna Neiås visar två viktiga varumärken, lyxsnuset General Onyx och attitydvarumärket Röda Lacket.

ral Onyx tilltalar konsumenter som tycker om stilrena, designade produkter. Vi har förstärkt och utvecklat alla dimensioner av det redan starka varumärket General. Dosan har ett elegant silverfärgat lock och sobrare design.”

Det nya snuset har en förstärkt General-smak som är mer kryddig och pepprig. De svarta prillorna är lagda i ett spiralmönster i dosan. Prillorna har även en ny form. De är något plattare för att passa bra i munnen.

Med General Onyx har masseklusivitetstrenden, det vill säga mer sofistikerade produkter för en bred publik, även nått snuset.

I inledningsfasen finns General Onyx tillgänglig i utvalda butiker. General Onyx har ett högre pris jämfört med andra snusprodukter på den svenska marknaden.

”General Onyx har tagits emot otroligt väl från början och många konsumenter säger redan att detta är deras nya favoritprodukt.”

KRONAN ÄR ETT ENKLARE SNUS som finns både som lössnus och i portionsförpackning. Priset är cirka 40 procent lägre än för produkterna i premiumsegmentet. Kronan, som har en traditionell svensk snussmak, produceras liksom övri-



ga produkter enligt Swedish Match höga kvalitetsstandard, **GOTHIATEK®**.

Lanseringen av Kronan är i linje med Swedish Match ambition att erbjuda handeln och konsumenterna produkter i alla segment. I början av 2006 var lågprisprodukternas andel av den nordiska marknaden drygt tre procent.

ANNA NEIÅS

FÖDD: November 1966

FAMILJ: Gift med Robert + Ebba 9 år, Oscar 4,5 år

BOR: Villa i Saltsjö-Boo

VAR FINNS DINA RÖTTER:

Född småländska, uppvuxen på Västkusten i Halland.

ANVÄNDER DU TOBAKSPRODUKTER?

Jag partysnuser och har smakat av hela vårt sortiment. Det har jag gjort för att lära känna våra olika produkter.

HUR KOPPLAR DU AV?

Jag kopplar av genom att umgås med min familj och mina vänner.

En annan avkoppling är när jag arbetar i min trädgård. Jag älskar att vara ute att kratta, gräva, köra skottkärra. Att få fint väder på helgen är som att vinna högsta vinsten för mig! Då kan jag vara i min underbara trädgård med mina härliga barn.

På den mörka delen av året, tränar jag i olika träningslokaler för det ger energi.

VILKEN ÄR DIN FAVORITPLATS?

Det är absolut entréhörnan hemma, utanför ytterdörren! Där står två stolar och ett bord på ett trädäck. Där sitter jag med en stor kopp kaffe och njuter.

På kvällen, när lugnet lägger sig i huset, tänder Robert och jag ofta en brasa och tar ett glas rödvin. Vi trivs fantastiskt bra i vårt hus!

VAD ÄR DITT RÅD FÖR BALANS I LIVET?

Jag får balans i mitt liv genom att fokusera på nuet. Både som mamma och på jobbet. Jag tror på att vara fokuserad i kombination med planering och struktur.

Jag försöker till exempel vara förberedd och närvarande på möten. Då jobbar jag effektivt och hushållar med min och andras tid. Dessutom tror jag på kraften av teamwork. Jag har fantastiska medarbetare. Att arbeta i team med dem hjälper mig att ha balans i livet. De ger mig känslan att inte vara ensam utan att det är ”vi tillsammans”. Sen är det väldigt viktigt med humor, har man roligt så mår man bra.

Som mamma, möter jag mina barn med alla deras nyfikna frågor. Varför är myror olika stora? Hur lång kan en dagmask bli? Vad är ditt snyggaste danssteg? Och när jag möter barnens frågor så måste jag vara fokuserad och närvarande i stunden. Det gör mig avkopplad.

NÄMN NÅGRA PERSONLIGHETS-DRAG DU UPPSKATTAR.

Det jag älskar mest är positiva människor som är nyfikna! Jag kan verkligen beundra och uppskatta människor som oavsett ålder fortfarande är nyfikna på livet.

Analytikernas frågor

Swedish Matchs resultat för första kvartalet 2006 presenterades den 28 april. Vid en efterföljande telefonkonferens besvarade koncernledningen frågor från de analytiker hos banker och mäklarhus som bevakar bolaget.

ROLF KARP, ÖHMAN SECURITIES:

"Ska vi förvänta oss nya omstruktureringskostnader i någon del av verksamheten även i år?"

SVEN HINDRIKES, KONCERNCHEF:

"Omstruktureringsprogrammet i tändsticksverksamheten är nu genomfört och avslutat, enligt plan. Det ska inte helt uteslutas att det blir nya kostnader i år någonstans, men i så fall handlar det om betydligt lägre nivåer."

ADAM SPIELMAN, CITIGROUP:

"Ni har introducerat två nya snussorter på den svenska marknaden, General Onyx i premiumklassen och Kronan i lågprisklassen. Vad blir effekten av att den ena är en hög- och den andra en lågmarginalprodukt? Tar de ut varandra och vad händer med rörelsemarginalen för kategorin som helhet? Min andra fråga gäller återköp av aktier. Har ni för avsikt att hålla samma takt resten av året?"

LARS DAHLGREN, FINANSIDIREKTÖR:

"Det finns en underliggande tillväxttrend för rörelsemarginalen som påverkas av sådant som omstruktureringar, en omfördelning från lössnus till portionssnus och till en del av prisutvecklingen. Onyx och Kronan har dock bara varit på marknaden några månader och deras påverkan är än så länge mycket liten."

SVEN HINDRIKES:

"När det gäller återköpen av aktier har vi en fortsatt positiv syn, och ett fortsatt mandat från bolagsstämman. Programmet fortsätter alltså, men som stor aktör kan vi inte i förväg avisera när vi tänker vara aktiva i marknaden."

ELISE BADOY, GOLDMAN SACHS:

"På lång sikt, vad finns det för tillväxtpotential för snuset utanför Sverige?"

SVEN HINDRIKES:

"Till en början har vi den norska marknaden där det sker en mycket god tillväxt som vi väntar oss ska fortsätta även kommande år. Men vi har även etablerat oss i Moskva och St Petersburg, en marknad med 20 miljoner konsumenter. Vi har ett starkt fäste i Moskva, men det kräver mycket långsiktighet och hårt arbete att fortsätta växa. Vi testar även försäljning på andra marknader. Och även i USA är det en fortsatt lång resa att få marknadens accept för svenskt snus. Så det gäller att ha tålamod."

NICK BOOTH, WELLINGTON MANAGEMENT:

"Finns det några indikationer på att EU kommer att omvärdera förbudet mot snus?"

BO AULIN, CHEFJURIST:

"I det nu gällande direktivet om rökfri tobak ställs krav på EU-kommissionen att den ska utvärdera om det finns tobaksprodukter med en lägre risk än framför allt cigarett. Den processen pågår just nu i kommissionens vetenskapliga kommitté. Kommitténs arbete väntas bli klart inom loppet av 2006 och förhoppningsvis kan det leda till nya slutsatser från kommissionen under första halvåret 2007."

Swedish Match prisat av amerikanska distributörer

Lennart Freeman, vice VD och chef för Swedish Match Nordamerika, har utsetts till 2005 års "Giant of the Industry" av California Distributors Association (CDA). Utnämningen ges årligen till den person som gjort mest för att förbättra konfektyr- och tobaksindustrin i Kalifornien.

Det är väldigt roligt eftersom det är våra distributörer som bestämmer vem som ska få priset", säger Lennart Freeman. "Utnämningen är ett tecken på att Swedish Match gör ett bra jobb, att vi adderar värde till våra distributörer och stärker deras affär."



Lennart Freeman (till höger) tar emot "Giant of the Industry"-priset.

California Distributors Association (CDA) är en intresseorganisation för de företag som distribuerar tobaks- och konfektyrprodukter till dagligvaruhandeln i Kalifornien. Dess cirka 80 medlemmar konkurrerar med varandra men samverkar i vissa frågor, till exempel inom det legala området.

"VI FÖRSÖKER VARA EN PARTNER till våra distributörer och återförsäljare", säger Lennart Freeman. "Swedish Match är i princip det enda företaget i Nordamerika som kan erbjuda distributörerna och återförsäljarna såväl snus som tuggtobak, piptobak och cigarrer. Våra produkter säljs i stort sett på samma hylla ute i handeln, vilket är en konkurrensfördel, och vi kan dela med oss av vår kunskap om hur kundernas produktmix ska se ut för att maximera vinsten."

Division Nordamerika tillverkar och marknadsför cigarrer, snus och tuggtobak, men även piptobak, på den nordamerikanska marknaden. Swedish Match snus har en marknadsandel på cirka tio procent på den nordamerikanska marknaden, som är

världens största marknad för snus. Timber Wolf, Longhorn och Renegades är företagets största varumärken.

Genom sitt förvärv av General Cigarr är Swedish Match marknadsledande i Nordamerika inom premiumcigarrer med välkända varumärken såsom Macanudo, Partagas, Cohiba och Punsch. Koncernens andel av den stadigt växande nordamerikanska marknaden för maskintillverkade cigarrer är cirka sju procent. White Owl och Garcia y Vega är två av Swedish Match mest framgångsrika varumärken för maskinjorda cigarrer i USA.

Tuggtobak är en traditionell amerikansk produkt. Swedish Match är den ledande marknadsaktören med varumärket Red Man. Allt fler konsumenter lämnar dock tuggtobaken och går över till snus.

Av koncernens totala försäljning på drygt 13 miljarder kronor 2006, skedde cirka 30 procent på den nordamerikanska marknaden.

"EN STOR SKILLNAD MELLAN den nordiska marknaden och den nordamerikanska marknaden är att snuset dominerar försäljningen i Norden medan vi står på fyra ben i Nordamerika", säger Lennart Freeman. "Vår försäljning i Nordamerika fördelas ungefär jämt mellan tuggtobak, snus, premiumcigarrer och maskinrullade cigarrer. Försäljningen av piptobak är däremot av mindre betydelse."

"En annan stor skillnad är att Swedish Match har ett eget distributionsnät i Norden medan vi är beroende av mellanhänder här. Därför är det extra roligt att distributörerna valt att ge oss på Swedish Match 2005 års distributionspris", avslutar Lennart Freeman.

Giant of the Industry, Lennart Freeman

Lennart Freeman sitter även med i Swedish Match koncernledning.



Stark start 2006

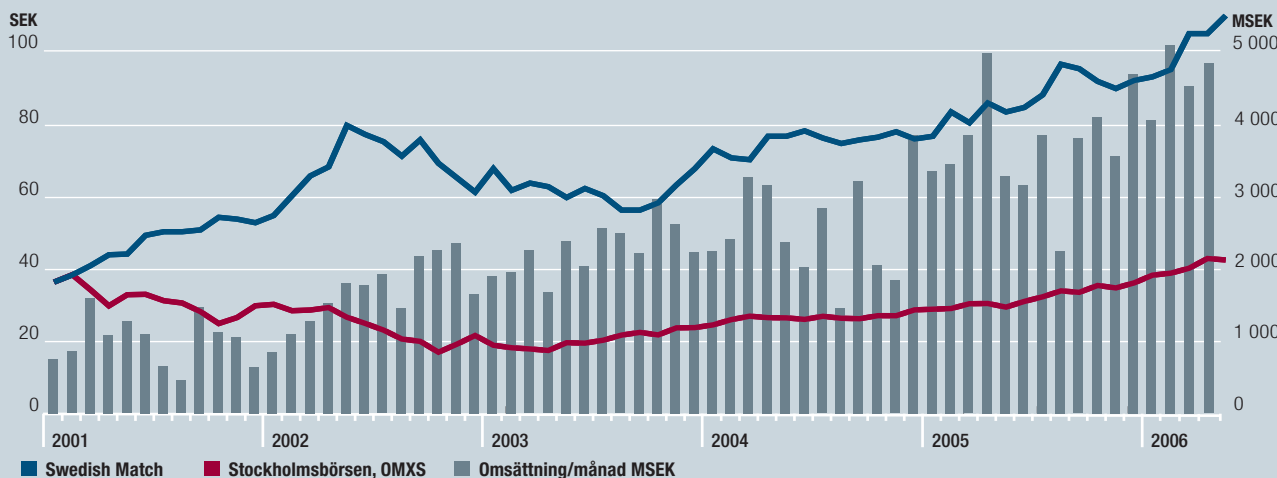
Aktien har fått en bra start 2006. Mellan årsskiftet och 28 april var uppgången 18,2 procent, vilket kan jämföras med kursutveckling för hela 2005 som var drygt 21 procent. Uppgången kan också jämföras med OMX Stockholm All Share index och OMX Stockholm konsument dagligvaror (Swedish Match

branschindex) som sedan årsskiftet ökat med 11,0 respektive 11,5 procent.

Swedish Match årsstämma 2006, som hölls 20 april, beslöt i linje med styrelsens förslag att höja utdelningen från 1,90 till 2,10 kronor per aktie. Avstämningsdag för utdelningen var den 25 april. Utdelningen motsvarar en direktavkastning för 2005

uppgående till 2,2 procent. Med utdelningen inkluderad uppgår totalavkastning för 2006 hitintills till 20,5 procent. Direktavkastningen för 2004 uppgick till 2,5 procent och totalavkastningen för 2005 som helhet var 24,2 procent.

AKTIENS KURS OCH OMSÄTTNING UNDER FEM ÅR



TOTALAVKASTNING

Totalavkastning, %

2006 (tom 28 april)	20
2005	24
2004	6
2003	11
2002	25
2001	56

NYCKELTAL

Vinst per aktie, SEK

2005	5,61
2004	6,18

Eget kapital per aktie, SEK

31 dec 2005	16,60
31 dec 2004	14,24

KURSUVECKLING

1 jan 2006–28 april 2006, %

Swedish Match	18,2
OMXS	11,0

Första kvartalet i sammandrag

MSEK	jan - mar 2006	jan - mar 2005	helår 2005
Försäljning	2 951	2 967	13 311
Rörelseresultat	721	538	2 825
Resultat före skatt	696	518	2 696
Periodens resultat inkl. minoritetens andel	487	347	1 777
Vinst per aktie, SEK	1,62	1,06	5,61

Försäljningen under första kvartalet 2006 jämfört med första kvartalet 2005 har påverkats positivt av omräkningseffekter vid omräkning av utländska dotterbolags resultaträkningar till svenska kronor men har påverkats negativt av de företagsförsäljningar som genomförts 2005. Resultatjämförelsen mellan de två kvartalen har påverkats positivt av omräkningseffekter samt att första kvartalet föregående år belastades med kostnader för omstrukturering.

Swedish Match försäljning för det första kvartalet minskade med 1 procent till

2 951 MSEK (2 967). I lokal valuta minskade försäljning med 7 procent. Justerat för avyttrad verksamhet, ökade försäljningen i svenska kronor med 5 procent med ökad försäljning för alla produktområden utom för Övrig verksamhet.

För produktområdet snus ökade försäljningen med 12 procent under första kvartalet till 785 MSEK (703) och rörelseresultatet ökade med 18 procent till 380 MSEK (324). Årets rörelseresultat påverkades positivt av återvinning av en reservering avseende tobaksskatt med 17 MSEK.

Swedish Match volymer ökade både på den amerikanska och skandinaviska marknaden. Rörelsemarginalen uppgick till 48,5 procent (46,0).

Försäljningen för produktområdet cigarrer ökade med 3 procent under det första kvartalet och uppgick till 759 MSEK (734). Rörelseresultatet ökade med 16 procent till 158 MSEK (136). Jämfört med föregående år var försäljningen i lokala valutor svagare under första kvartalet i Europa och för maskintillverkade cigarrer i USA medan försäljningen av premiumcigarrer i USA ökade. Rörelsemarginalen för produktområdet uppgick till 20,8 procent (18,6).

Koncernens rörelseresultat för första kvartalet uppgick till 721 MSEK (538), en ökning med 34 procent. I lokal valuta ökade rörelseresultatet med 25 procent.

Rörelsemarginalen under första kvartalet uppgick till 24,4 procent (18,1). En stor del av ökningen hänförs från det markant ökade rörelseresultatet för tändprodukter under första kvartalet.

Vinsten per aktie före utspädning för första kvartalet uppgick till 1,62 SEK jämfört med 1,06 SEK föregående år. Vinsten per aktie efter utspädning uppgick till 1,61 SEK (1,05).

Swedish Match IR-arbete får bra betyg

SWEDISH MATCH KLÄTTAR UPPÅT I Affärsvärlden årliga undersökning av börsföretagens investerarrelationer, IR. 2005 tog sig företaget upp till en 6:e plats bland alla Stockholmsbörsens A- och O-listor, medan företaget placerade sig på 13:e plats året innan. Totalt 550 analytiker och förvaltare i Norden och Storbritannien har deltagit i undersökningen som genomfördes för åttonde året i rad.

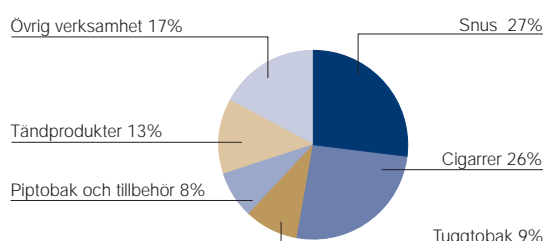
Liten efterlängad General

SWEDISH MATCH LANSERADE i februari General Mini White, en miniversion av snusklassikern General i så kallat white portion-format. En prilla väger 0,5 g och dosan innehåller 20 prillor. Lanseringen sker på riksnivå, i såväl Sverige som Norge.

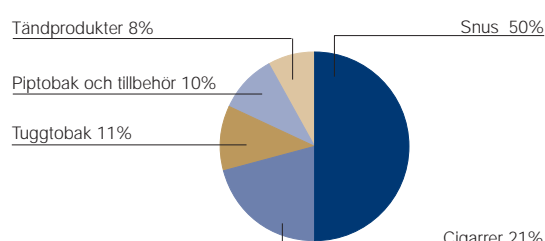
"Både white portion och minisegmentet växer", säger Mikael Arnebert, informationschef, Swedish Match Division Nordeuropa. "White segmentet står för nära hälften av portionsförsäljningen och konsumenterna efterfrågar även miniprillor i ökande grad. Då är det naturligt att öka General-familjen med ett snus som ligger väl i linje med trenderna."

White portion tillverkas med en av Swedish Match utvecklad produktionsteknik som ger portionsprillorna ett vitare och fräschare utseende, trots att fukthalten är densamma som i originalet. Snuset rinner mindre och smakar mer, vilket uppskattas av konsumenterna. Smaken är fortfarande den klassiska General-smaken; kraftig tobakssmak med inslag av peppar och citrus.

NETTOOMSÄTTNING PER PRODUKTOMRÅDE



RÖRELSERESULTAT PER PRODUKTOMRÅDE *



* exklusive övrig verksamhet



Cigarrbutiken Hajenius historia startar redan 1826, men har legat på nuvarande ställe sedan 1915.



Swedish Match har förvärvat premiumcigarrerna Hajenius och Oud Kampen, tillhörande produktionsmaskiner och en cigarrbutik i Amsterdam. Butiken som är inredd i Art Deco-stil är den mest berömda cigarrbutiken i Nederländerna.

Känd butik del av cigarrförvärv

Vi är glada att kunna göra detta förvärv”, säger Sven Hindrikes, VD och Koncernchef i Swedish Match. Hajenius och Oud Kampen är ett perfekt komplement till vår varumärkesportfölj eftersom vår försäljningsorganisation i Nederländerna redan har starka varumärken i premiumsegmentet såsom Justus van Maurik och Heeren van Ruysdael.

De nyförvärvade cigarrerna säljs främst i Nederländerna men också i Belgien och Tyskland. De har en årlig försäljning om cirka 12 miljoner euro och förvärvet

beräknas bidra positivt till nettoresultatet redan under det första året.

En exklusiv cigarrbutik ingår även i förvärvet - cigarrbutiken Hajenius - den mest berömda specialbutiken för cigarrer i Nederländerna. Förutom butikslokalen närmast gatan där cigarrerna exponeras, har butiken flera rum. I ett av dem visas olika piptobaksprodukter, i ett annat har kunderna möjlighet att förvara sina cigarrer i privata humidorfack, ett tredje rum är klimatiserat som en walk-in humidor. Det finns även ett rökrum, en foajé, en utställ-

ningslokal och kombinerat bibliotek där man kan få tag i praktiskt taget allt som går att läsa om cigarrer.

Cigarrbutiken har funnits i 175 år, men har legat på nuvarande ställe i centrala Amsterdam sedan 1915. Butikens historia startar 1826 då den nittonårige Pantaleon Gerhard Coenraad Hajenius följde sitt kall - att öppna en cigarraffär i Amsterdam med bara de bästa cigarrerna. Hans butik gjorde snabbt succé, ledande industrialister och kungligheter handlade hos honom och butiken blev snart för liten. Hajenius

flyttade till en större butik, men fortsatt framgång gjorde att även denna butik blev för liten. Då lät han bygga ett nytt, elegant hus på Rokin-gatan i centrala Amsterdam, inredde det i Art Deco-stil och öppnade 1915 den butik som än idag är den mest berömda cigarrbutiken i Nederländerna.

”Cigarrbutiken Hajenius är en fantastisk plats att exponera premiumcigarrer på och en av de vackraste cigarrbutikerna i Europa”, avslutar Sven Hindrikes.

SWEDISH MATCH I KORTHET

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

www.swedishmatch.com



☆☆☆
SWEDISH MATCH