

☆☆☆
SWEDISH MATCH

inside
NR 3 | NOVEMBER 2006

Lars Erik Rutqvist,
koncernansvarig för
vetenskapliga frågor:

Fimpa nu!

Tema:
Våra tändstickor brinner än

Inga Junhem om
kulturarvet på Skansen

Möt vår nya
styrelseledamot
Andrew Cripps





FOTO: MAGNUS FOND

Nya vindar i internationella folkhälsodebatten

HEJ OCH VÄLKOMNA till ännu ett nummer av Swedish Match Inside späckad med läsning om vad som händer i vårt företag!

I detta nummer berättar Lars Erik Rutqvist, koncernansvarig för vetenskapliga frågor, om hur vindarna blåser i den pågående folkhälsodebatten. Trots att debatten präglas av många starka åsikter, skönjer Lars Erik en ökande insikt om att det är cigarettökningen, och inte tobak generellt, som utgör en allvarlig folkhälsorisk, och att användningen av snus har haft positiva effekter på folkhälsan i Sverige. Denna debatt pågår även internationellt. Därför är det extra olyckligt med den nya skatteköningen på snus, ett agerande som snarast går stick i stäv mot den allmänna folkhälsotrenden.

Temat denna gång är våra tändstickor, en produktkategori med lång tradition som funnits med i företagets historia under ett sekel! Tändstickan är en produkt som har stor betydelse för många av oss, bland annat genom Einar Nermans välkända Solstickepojke.

Dessutom får vi följa med till Skansens Tobaks- och Tändsticksmuseum. Där möter vi museiintendent Inga Junhem som är eldsjälens barmhärtiga och som brinner för att bevara vårt svenska kulturarv.

Jag önskar er en trevlig läsning i höstmörkret!

Sven
Hindrikes
VD och koncernchef

Innehåll

NYHETER: INTERNATIONELLT INTRESSE FÖR SNUSET

Den internationella folkhälsosfären intresserar sig mer för att hitta sätt att minska den negativa hälsoeffekten av rökning, säger cancerspecialisten Lars Erik Rutqvist.



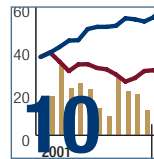
TEMA: TÄNDSTICKOR

En tändsticka är en tändsticka, men ändå har de oerhört starka lokala varumärken världen över. Läs om hur Swedish Match jobbar på en marknad med minskande konsumtion.



SWEDISH MATCH I SIFFROR

I varje nummer av Inside får du en resumé av den senaste delårsrapporten, ett utdrag av analytikernas frågor kring rapporten och en kort aktiekommentar.



TOBAKS- OCH TÄNDSTICKSMUSEUM PÅ SKANSEN

Inga Junhem, chef för museet, vill lära svenskarna mer om landets tobaks- och tändstickshistoria. De har varit några av Sveriges viktigaste näringar genom tiderna.



PORTRÄTT: MÖTE MED STYRELSEN

Andrew Cripps, ny styrelseledamot i Swedish Match sedan i våras, blir lycklig av att prova nya idéer och hitta nya och smartare sätt att göra saker på.



KARDUS SUPERIOR BLEND

Det nya snuset Kardus Premium Blend riktar sig till snusare som vill lägga en extra slant på sin prilla. En produkt för vardagskonässören.



inside

NR 3 | NOVEMBER 2006

Swedish Match Inside är en tidning för Swedish Match aktieägare och andra intressenter. Tidningen trycks på svenska i 63 000 exemplar och på engelska i 8 600 exemplar.

UTGIVARE
Swedish Match AB

PRODUKTION
Maria Hanell och Ulrika Scharp
Hallvarsson & Halvarsson AB

TRYCK
Ljungbergs, Klippan

ANSVARIG UTGIVARE
Bo Aulin, Swedish Match AB

FOTO
Magnus Fond,
Peter Knutson (omslagsfoto mm)

ADRESS
Swedish Match
118 85 Stockholm
Tel: 08-658 02 00
www.swedishmatch.com

CHEFREDAKTÖR
Annette Kaunitz,
Swedish Match AB
inside@swedishmatch.com

REPRO
Bildrepro, Stockholm

Klassiker i ny tappning

NU LANSERAS även Sveriges äldsta snusmärke, Ettan, i det uppskattade white portion-formatet.

"Ettan är Sveriges mest klassiska snus och vi har varit återhållsamma med nytilskott i märkesfamiljen. Men nu tyckte vi att det var dags för en nyhet", säger Anna Lekander, informationsansvarig snusprodukter, Swedish Match Division Nordeuropa.

"Den traditionella Ettan-smaken har vi inte ändrat på men prillorna i white portion-format gör att snuset rinner mindre och smakar mer, något som uppskattas av många konsumenter."



EXTRA BOLAGSSTÄMMA

Swedish Match håller en extra bolagsstämma måndag den 4 december 2006, kl. 14.00.

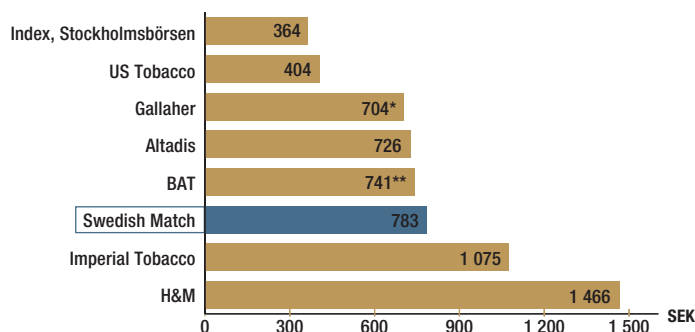
För närmare detaljer om anmälan och vilka ärenden som kommer att behandlas, vänligen se Swedish Match webbplats, www.swedishmatch.se

Hur 100 kronor blev 800!

DEN SOM KÖPTE AKTIER FÖR 100 KRONOR när Swedish Match introducerades på Stockholmsbörsen i maj 2006 kan drygt 10 år senare glädja sig över att innehavet är värt nästan åtta gånger mer. Tar man hänsyn till kursutvecklingen och de utdelningar som skett sedan introduktionen har 100 kronor stigit till 783 kronor (13 september 2006). En investering på 100 kronor i Stockholmsbörsens samtliga företag, med utdelningar årerinvesterade (index SIX-RX), hade under samma period vuxit till 364 kronor. Under samma period hade konsumentprisindexet, som brukar användas som inflationsmått, stigit med ynka 10,6 procent.

VÄRDEUTVECKLING

Vad 100 kronor investerade 15 maj 1996 är värda 13 september 2006



* från 30 maj 1997
** från 28 aug 1998

Nick & Johnny – ett norskt snus med kick

NU LANSERAR SWEDISH MATCH ETT HELT NYTT SNUSVARUMÄRKE för den norska marknaden. Nick & Johnny är starkare än de vanligaste snussorterna och kommer både som portionssnus och lös-snus.

"Vår viktigaste målgrupp för snus är cigaretrökarna, och de konsumentundersökningar vi har gjort har visat att många efterfrågar ett starkare snus för att de ska se det som ett alternativ till cigaretterna. Nick & Johnny uppfyller denna önskan", säger Sven-Erik Steffenrud, VD, Swedish Match Norge.

Precis som i Sverige minskar rökningen i Norge och många väljer att gå över till snus. Av dem som snusar dagligen är mer än hälften före detta rökare.

Nick & Johnny har en kraftig och fyllig tobaksmak och nikotinhalten ligger cirka 40 procent över traditionella snusprodukter. Dosen har en originell, modern design med stiliserade illustrationer. Färgerna går i brunmetallic och silvervitt.



Cigaretttrökning

– folkhälsans fiende nr 1

Allt fler i folkhälsosfären börjar inse att svenskt snus är en möjlighet att minska den skadliga cigaretttrökningen. Frågan är fortfarande kontroversiell men riktningen är ändå tydlig, menar Lars Erik Rutqvist, koncernansvarig för vetenskapliga frågor. Därför anser han det djupt olyckligt att den nya svenska regeringen i sin budgetproposition aviserat en betydligt kraftigare höjning av tobaksskatten på snus än på cigaretter.



Lars Erik Rutqvist vill bidra till att hela bilden av det som vi idag vet om snus och rökning blir känd, både bland beslutsfattare, forskare, läkare och allmänhet. Utifrån sin långa erfarenhet som läkare och forskare är han övertygad om att en pragmatisk syn på riskreducering i samband med cigaretttrökning skulle leda till stora vinster för folkhälsan.

LARS ERIK RUTQVIST, tidigare bland annat professor i onkologi, har själv medverkat i ett antal stora epidemiologiska studier kring snusets hälsoeffekter.

”Här är forskningsläget idag tämligen entydigt. Det är väl dokumenterat att när det gäller de stora hälsorisker som är förknippade med cigaretttrökning, framför allt olika former av cancer och hjärt- och kärlsjukdomar, finns ingen motsvarande förhöjd risk för den som använder svenskt snus”, säger han.

Trots det har det varit en tung uppförbacke att få dessa kunskaper att slå rot bland dem som arbetar med folkhälsofrågor. Det förhärskande synsättet är att dra alla tobaksprodukter över en kam. Så gör exempelvis Världshälsoorganisationen WHO och inom EU råder fortfarande försäljningsförbud för snus i samtliga medlemsländer utom Sverige.

Skatten slår snett

Ytterligare ett exempel på detta synsätt kom nyligen från den nytilträdde svenska regeringen som i sin budgetproposition föreslår en 100-procentig höjning av skatten på snus, medan skatthöjningen för cigaretter begränsas till 40 procent.

”Snuskattehöjningen sänder helt fel signal till konsumenterna.”

”Det är djupt olyckligt ur folkhälsosynpunkt och sänder helt fel signal till konsumenterna, nämligen att alla tobaksprodukter är lika skadliga som cigaretter. Så är ju inte fallet”, säger Lars Erik Rutqvist.

Ideologiska och politiska blockeringar är den främsta orsaken till att det är trögt att få gehör för harm reduction-tanken, det vill säga att ersätta cigaretter med mindre skadliga tobaksprodukter, bland myndigheter och beslutsfattare, tror Lars Erik Rutqvist. När man väl intagit en hårdnackad ståndpunkt är det svårt att medge att man kanske tänkt fel.

Rätt fokus på debatten

Men han tycker sig ändå se att en svängning är på väg. Ett exempel på detta är den stora konferens om tobakskontroll, World Conference on Tobacco OR Health, som hölls i Washington i juni. Konferensen samlade representanter för folkhälsoarbete och forskning från hela världen. I fokus stod bland annat folkhälsofrågor i tredje världen.

”Det var en oerhört intressant konferens, där många talare vid en rad symposier visade sig vara väldigt positiva till tanken på harm reduction. Svenskt snus fick också ett eget symposium. Arrangören hade bjudit in både kritiska

och positiva, men sammantaget blev det en mycket bra diskussion där man lyfte fram det aktuella forskningsläget som ju visar att det är en klart mindre risk att snusa än att röka”, berättar Lars Erik Rutqvist.

”På den inledande frågan om vad som var det övergripande målet för deltagarna i symposiet, att bekämpa tobaksbolagen, att motverka allt som är beroendeframkallande eller att diskutera hälsoeffekter svarade en överväldigande majoritet av deltagarna att deras viktigaste mål är att hitta vägar att minska de negativa hälsoeffekterna av rökning. Det kändes mycket välgörande.”

Det som uppmärksammas i ökande grad är sådana data som att i takt med att allt fler svenskar bytt ut cigaretterna mot snus, har förekomsten av allvarliga, rökrelaterade sjukdomar gått ned. Sverige har idag den lägsta förekomsten av cancer i munhåla och bukspottkörtel i hela Europa och svenska män har den lägsta frekvensen av lungcancer.

DET HÄR ÄR TOBACCO HARM REDUCTION:

Att minimera hälsoriskerna vid tobaksbruk genom att övergå från farliga produkter exempelvis cigaretter, till produkter med dramatiskt lägre risker, till exempel snus.

Internationellt brukar denna utveckling kallas för "the Swedish experience".

Min uppgift – sprida kunskap

Idag möter därför snuset allt färre vetenskapliga invändningar av hälsoskäl. Lars Erik Rutqvist utesluter visserligen inte att nya studier kan komma att visa på nya, hittills okända risker. Men i det stora folkhälsoperspektivet talar de studier som gjorts ändå sitt tydliga språk, menar han. Det finns stora folkhälsovinster att hämta genom att anamma ett synsätt som inkluderar harm reduction.

”Att inta en moraliserande syn på alternativa tobaksprodukter är både kontraproduktivt och oansvarigt.”

Utifrån sin långa erfarenhet som läkare och forskare är Lars Erik Rutqvist övertygad om en pragmatisk istället för dogmatisk syn på harm reduction skulle leda till stora vinster för folkhälsan.

”Vi vet ju att hälften av den rökrelaterade dödligheten inträffar i medelåldern. Dessa människor förlorar kanske så mycket som 20 år av sin förväntade livslängd”, säger han. ”Att då inta en moraliserande syn på alternativa tobaksprodukter är både kontraproduktivt och oansvarigt. Dogmatiska folkhälsorepresentanter håller såväl allmänheten som många läkare kvar i tron att det är lika farligt att snusa som att röka. Hur ska man då kunna motivera rökare att sluta?”

För egen del ser han det därför som en av sina främsta uppgifter att bidra till att hela bilden av det som vi idag vet om snus och rökning blir känd, både bland beslutsfattare, forskare, läkare och allmänhet. Människor måste få en bättre möjlighet att fatta ett välinformerat beslut, baserat på fakta istället för ideologi. På frågan om vad som är hans eget viktigaste hälsoråd tvekar han inte en sekund:

”Sluta röka helt!”

TEXT: BIRGITTA GUNNARSSON
FOTO: PETER KNUTSON

”The Swedish experience” i Wall Street Journal...

I EN LÅNGRE ARTIKEL PUBLICERAD 16-17 SEPTEMBER uppmärksammar den ansedda tidningen Wall Street Journal den rökfria tobakens roll som alternativ till cigaretrökning.

Under rubriken ”Ska snus bli ett verktyg för att sluta röka? – Lockelsen med svenskt snus” noterar tidningen att folkhälsomyndigheter i decennier varnat för riskerna med rökfri tobak men att det nu är ett skifte på gång i debatten. Nu gäller diskussionen om rökare ska informeras om att rökfria tobaksprodukter kan vara ett verktyg för att sluta röka.

Tidningen berättar om en växande kunskapsbas av forskning som samstämmigt pekar på de betydligt mindre skadeverkningarna hos rökfria produkter, jämfört med cigaretter och att den mest dramatiska riskminskningen finns hos produkter med låg halt av nitrosaminer, såsom svenskt snus. Wall Street Journal refererar till en expertpanel finansierad av the National Cancer Institute som dragit slutsatsen att det är 90 procent lägre hälsorisker förknippade med snus och liknande produkter, jämfört med rökning.

Sverige lyfts fram som exempel på hur en övergång från cigaretter till snus medfört betydande hälsovinster i form av minskad frekvens av cancer i lungor och munhåla.

”Användningen av snus i Sverige hänger ihop med en minskad risk att bli vanerökare och en ökad sannolikhet för att man ska lyckas sluta röka”, skriver två nikotinspecialister, Jonathan Foulds och Lars Ramström i tidskriften Tobacco Control, som Wall Street Journal också citerar.



... och i Financial Times

FINANCIAL TIMES SKRIVER I EN ARTIKEL 29 SEPTEMBER, apropå en eventuell gruppitalan i USA mot tillverkare av light-cigarett, att debatten nu åter är igång om rökfri tobak, som alternativ till cigaretter. En sådan produkt är svenskt snus.

Tidningen konstaterar att fem miljoner människor dör årligen i världen av rökrelaterade sjukdomar och citerar flera experter som pekar på att snus är betydligt mindre riskfyllt än cigaretter.

”Fem miljoner dödsfall om året i världen, det är orimligt när en del av dem kunde ha förhindrats genom att erbjuda säkrare alternativ till rökning, som vi ju vet är mycket farligt”, säger exempelvis Philip Alcabes, adjungerad professor i urban folkhälsa vid Hunter College School of Health Sciences.

Financial Times refererar också till erfarenheterna i Sverige. Svenska män, som i hög utsträckning bytt cigaretter mot snus, har den lägsta förekomsten av lungcancer i Europa. Svenska kvinnor däremot, som inte varit lika benägna att byta, har ungefär samma lungcancerfrekvens som kvinnor i övriga europeiska länder.

TEXT: BIRGITTA GUNNARSSON

Våra tändstickor

Att möta den vikande efterfrågan på tändsticksmarknaden har varit en utmaning för alla tändstickstillverkare. Tack vare ett gediget omstruktureringsprogram, lyckad produktutveckling av den traditionella tändstickan samt kapitalisering på kända varumärken vid lansering av nya produkter, har Swedish Match, utvecklingen till trots, lyckats höja lönsamheten inom tändstickor kraftigt och står väl rustat inför framtiden.



Lennart Carlsson, vice president Lights Operations

” Att utnyttja våra starka varumärken för andra lyckade produktlanseringar är en stor framgångsfaktor för hela tändsticksverksamheten.”

SWEDISH MATCH TILLVERKAR och marknadsför tändstickor. Koncernen är ledande på flera marknader med starka varumärken. Konsumtionen av tändstickor minskar i de flesta utvecklade länder, särskilt i Europa. Importerade tändstickor från lägre kostnads länder har tagit marknadsandelar och engångständare ersätter tändstickan bland många rökare i Europa. Dessutom har rökförbud påverkat efterfrågan negativt. Trots att Afrika, Asien och Latin Amerika är stabila tändsticksmarknader råder totalt sett överproduktion på tändstickor på världsmarknaden.

Omstrukturering för bättre lönsamhet

För att bemöta den nya situationen har Swedish Match tändsticksverksamhet under de senaste två åren genomgått ett omfattande omstruktureringsprogram. Strategin var att tillsammans med omstrukturering av verksamheten och ett attraktivt produktsortiment skapa lönsamhet och bemöta den vikande efterfrågan.

Omstruktureringen har resulterat i en vältrimmad tändsticksverksamhet starkt rustad inför framtiden. Tändsticksproduktionen har koncentrerats till fabriker med modern utrustning och hög kapacitet i Brasilien och Sverige. Övriga tändmedel produceras i Bulgarien. Fabrikena i Spanien och Turkiet har stängts och dess produktion har flyttats till Tidaholm i Sverige. Priserna på produkter från Tidaholm har på flera traditionella exportmarknader kunnat höjas under det senaste halvåret. Detta är ett resultat av att exporten nu kan koncentreras till marknader med högre priser och att lågprisexporten har stoppats. Sammanslagningen av produktionen medförde

OMSTRUKTURERING I SAMMANDRAG

2005

- Stängning av tändsticksfabriken i Valencia i Spanien

ÅRSSKIFTET 2005/2006

- Försäljning av Swedish Match dotterbolaget Arengo med tillverkningsenheter i Sverige och Kina
- Avyttring av distributionsverksamhet på Irland

2006

- Försäljning och omstrukturering av verksamheten för reklamtändstickor och reklamtändare i Ungern och Sverige
- Försäljning av hela aktieinnehavet i det delägda tändsticksbolaget Jamafac i Indonesien
- Försäljning av majoritetssinnehavet i det indiska tändsticksföretaget Wimco
- Stängning av tändsticksfabriken i Turkiet. I och med stängningen avslutades omstruktureringsprogrammet.

också en välbehövlig volymökning på fabriken i Tidaholm.

”Tidaholm är idag en stabil och modern verksamhet som kommer att hålla i många år till. Omstruktureringen är den största orsaken, men vi har också lyckats få upp volymen på våra övriga tändmedel”, säger Lennart Carlsson, vice president Lights Operations på Swedish Match.

I mål med lyckat resultat

Omstruktureringen av tändsticksverksamheten är i mål och resultatet är mycket lyckat. ”Vi har uppnått våra målsättningar och skapat

FÖRETAGSHISTORIK

Swedish Match har varit en viktig del av svensk industri och handel sedan 1900-talets början. Tobaksverksamheten har sitt ursprung i Svenska Tobaks AB, det tidigare Svenska Tobaksmonopolet, som grundades 1915. Koncernens tändsticks- och engångständigerverksamhet har sitt ursprung i Svenska Tändsticks AB som grundades 1917.

1915 Svenska Tobaks AB

1992

1917 Svenska Tändsticks AB

☆☆☆
SWEDISH MATCH

brinner än

Swedish Match tillverkar och marknadsför tändstickor under starka, lokala varumärken. Företagets produktionsenheter ligger i Sverige, Bulgarien och Brasilien. Två procent av produktionen avsåts i Sverige, medan resten går på export. Viktiga marknader är främst Europa och Latinamerika.



en situation där produktionen är bättre anpassad till försäljningen. Det slår direkt igenom i siffrorna.”, säger Lennart Carlsson.

Sedan 2006 är tändstickor och tändare en gemensam produktkategori - Tändprodukter. Rörelseresultatet för tändprodukter kvartal tre 2006 var 63 MSEK jämfört med 47 MSEK för motsvarande period 2005. Rörelsemarginalen för tredje kvartalet 2006 låg på 17,5 procent till skillnad mot 10,5 procent för motsvarande period föregående år. Lönsamheten för årets första nio månader 2006 har stigit till 17,6 procent från 6,2 procent samma period 2005.

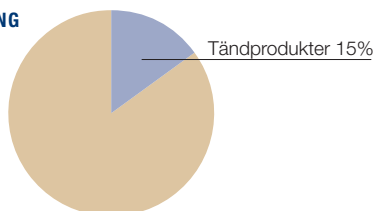
Swedish Match har idag en stark och lönsam tändsticksverksamhet, som kommer att fortsätta att vara uthålligt lönsam under överblickbar tid. ”Vi har nu uppnått en situation där vi i våra strukturåtgärder ligger före den nedgående trenden av konsumtion av tändstickor. Nu har vi ett fullt kapacitetsutnyttjande, vi lägger ut produktion av en del produkter till samarbetspartners och har dessutom uppnått friheten att kunna tacka nej till exportorder med låga marginaler. Tack vare dessa åtgärder står vi väl rustade inför framtiden!”, fortsätter Lennart Carlsson.

Starka varumärken medför lyckade produktlanseringar

Utöver de senaste två årens omstruktureringar är en stor och viktig del i Swedish Match strategier att utveckla sortimentet och göra anpassningar efter efterfrågan och trender. Det största och starkaste varumärket på den svenska tändsticksmarknaden är Solstickan. Solstickan finns i de flesta svenska hem och präglas av tradition och stark kundlojalitet. Detta är en viktig framgångsfaktor för lansering av andra produkter inom Solstickefamiljen. ”Konsumenterna är väldigt trogna



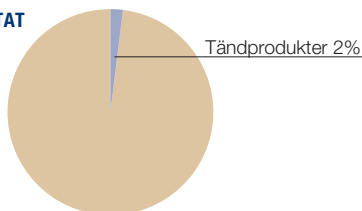
OMSÄTTNING



Av koncernens omsättning 2005 på 13 311 MSEK uppgick tändprodukternas* andel till 15 procent.

*tändstickor och tändare

RÖRELSERESULTAT



Av koncernens rörelseresultat 2005 på 2 825 MSEK uppgick tändprodukternas* andel till 2 procent.

*tändstickor och tändare

Tändstickornas varumärken - mycket starkare än man tror!

TÄNDSTICKORNAS VARUMÄRKEN har en oerhört stark märkeslojalitet bland konsumenterna och väcker känslor och stort engagemang. Det finns flera händelser som vittnar om just detta.

Det starkaste varumärket i Australien är Redheads. En stor del av befolkningen engagerade sig för varumärket i en TV-sänd skönhetsstävling för cirka 15 år sedan. Australiensarna deltog genom att lägga sin röst på den person som skulle vinna Miss Redheads-titeln.

Vårt allra största varumärke på den norska marknaden, Nitedals hjelpestikker, placerade sig bland de tio första i en undersökning om de mest välkända varumärkena i Norge som skedde för ett tiotal år sedan. Nitedals hamnade då i fint sällskap med ett av de största varumärkena av alla - Coca-Cola.

I Sverige är det Solstickan som är mest välkänt och som fick känslorna att storma när Einar Nermans original skulle moderniseras, vilket resulterade i att Solstickepojken slutligen fick återta det mesta av originalformen från 30-talet. Samma sak hände när Svalan, vårt mest kända varumärke på den holländska marknaden, skulle moderniseras. Även där behölls en stor del av den ursprungliga formen.

Men varumärkeslojaliteten är inte självklar, utan ställer höga krav på ägaren. Ett starkt varumärke har ett högt igenkänningsvärde och eventuella förändringar måste accepteras och uppfattas som positiva. Lojaliteten sviktar nämligen om det upplevs att produkten förlorar sin "själ" och inte längre uppfattas som samma varumärke.

Det är med andra ord ingen slump att varumärkena ser likadana ut idag som de gjort i decennier. Det har konsumenterna bestämt. Så kanske är det så, att de starka varumärkena egentligen ägs av konsumenterna och producenterna endast förvaltar dem?

TEXT: ANNETTE KAUNITZ



Solstickan, vilket gör att vi kan bygga fler produkter inom samma familj. Den vikande efterfrågan på den traditionella tändstickan kompenseras av att efterfrågan på andra sorters tändprodukter inom Solstickefamiljen ökar", säger Lennart Carlsson.

I samband med att efterfrågan minskade på den traditionella bruksasken växte populariteten hos en annan solsticka, den 10-cm långa stickan. Swedish Match ser detta som välkomnande efterfrågan och en lönsam anpassning.

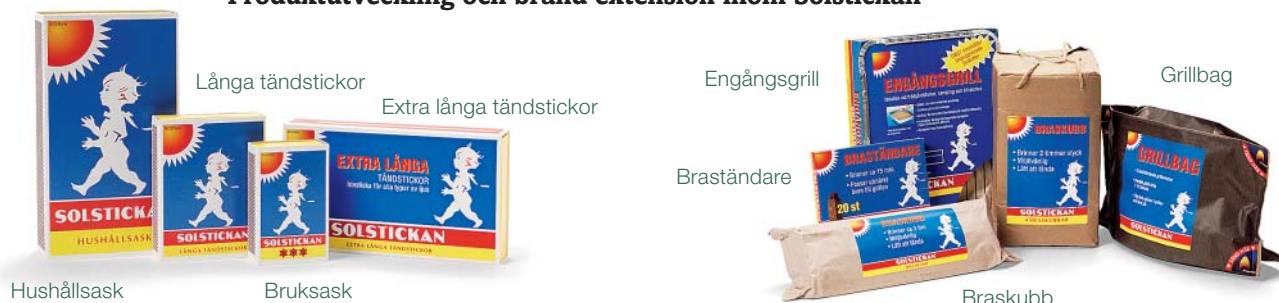
Brand extensions

Tack vare den starka konsumenttroheten kan Swedish Match kapitalisera på Solstickans varumärke och erbjuda flera olika tändprodukter, så kallade brand extensions. För ungefär sju år sedan lanserades den första av dessa, braskubben. Produkten mottogs väl på marknaden och Solstickan hade fått en ny familjemedlem. Under åren har familjen växt med braständare, grillbags och engångsgrillen under Solstickans varumärke. "Genom

utvecklandet av brand extensions höjer vi varumärkesexponeringen ytterligare och utvecklar portföljen med nya attraktiva produkter. Att utnyttja våra starka varumärken för andra lyckade produktanseringar är en stor framgångsfaktor för hela tändsticksverksamheten", avslutar Lennart Carlsson.

TEXT: JILL BERGSTRÖM
FOTO: MAGNUS FOND

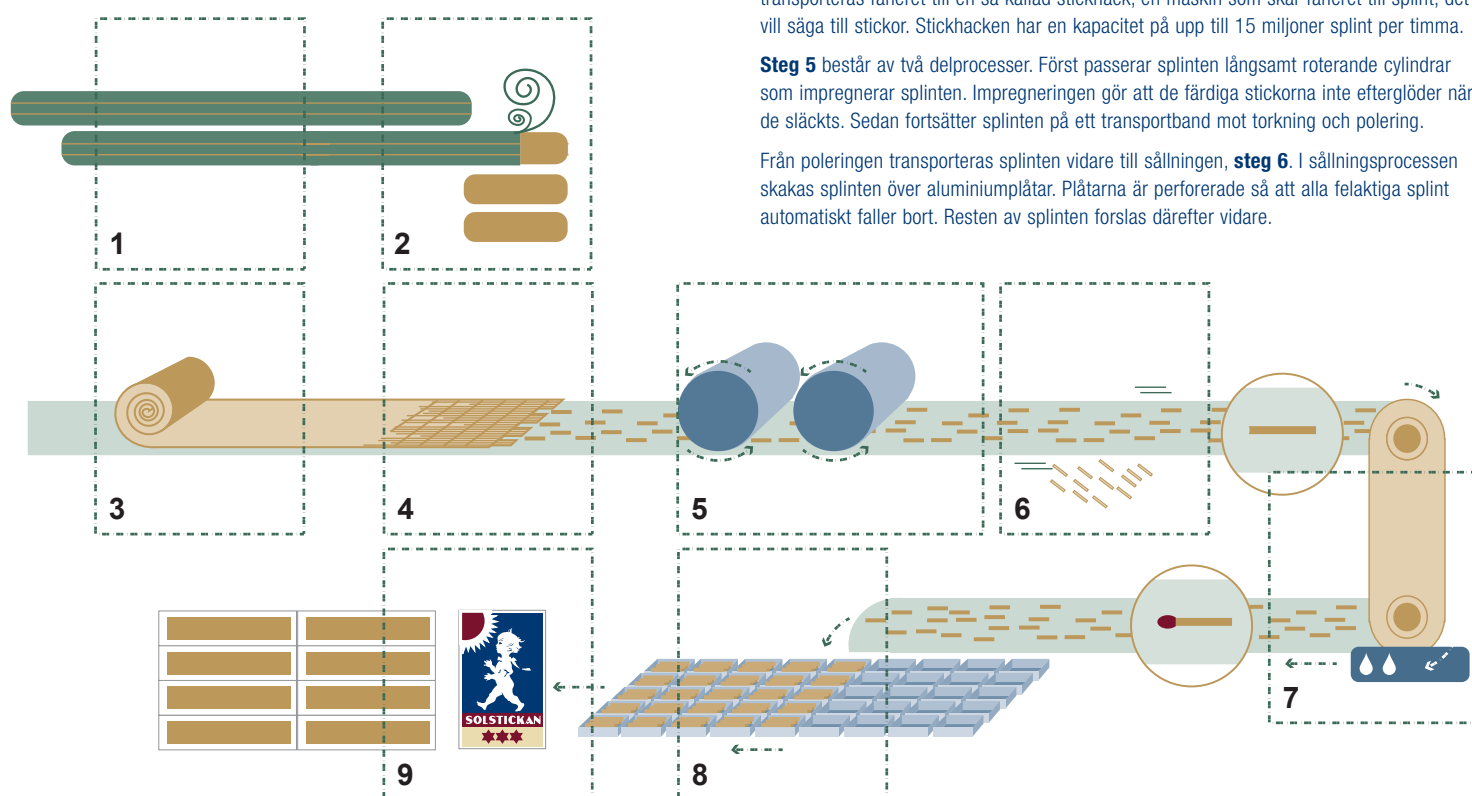
Produktutveckling och brand extension inom Solstickan



Från asp till ask

Tändstickor har tillverkats i Sverige i mer än 150 år. Idag är Swedish Match i Tidaholm den enda tändsticksproducenten i Sverige. Tack vare dagens moderna maskiner produceras cirka 250 miljoner stickor varje dag enbart i Sverige. Svenska tändstickor tillverkas uteslutande av asp. Tillverkningsprocessen genomgår nio steg från dess att virket kommer till fabriken till att den färdigpaketerade asken lämnar fabriken för distribution.

I **steg 1** anländer stockar om 3,1 meter till fabriken. Stockarna barkas av via en automatisk anläggning och kapas till 0,6 meter långa kubbar, **steg 2**. Anläggningen har en kapacitet på upp till 2 500 stockar per dag. En stock räcker till cirka 370 000 tändstickor vilket motsvarar vad en svensk genomsnittsförbrukare skulle göra av med på 1 000 år.



I **steg 3** svarvas askkubbarna till faner av en tändstickas tjocklek. Därefter, i **steg 4**, transporteras faneret till en så kallad stickhack, en maskin som skär faneret till splint, det vill säga till stickor. Stickhacken har en kapacitet på upp till 15 miljoner splint per timma.

Steg 5 består av två delprocesser. Först passerar splinten långsamt roterande cylindrar som impregnerar splinten. Impregneringen gör att de färdiga stickorna inte efterglöder när de släcks. Sedan fortsätter splinten på ett transportband mot torkning och polering.

Från poleringen transporteras splinten vidare till sållningen, **steg 6**. I sållningsprocessen skakas splinten över aluminiumplåtar. Plåtarna är perforerade så att alla felaktiga splint automatiskt faller bort. Resten av splinten forslas därefter vidare.

Nu är det dags för **steg 7** där den så kallade komplettmaskinen doppar splinten i paraffin och satsmassa. Här får också splinten sin tändknopp och blir en färdig tändsticka.

Maskinen har en unik förmåga att klara cirka två miljoner splint per timma. Förr i tiden krävdes ungefär sex personer för detta steg i processen, idag räcker det med två personer trots att kapaciteten är mycket högre.

I **steg 8** möts stickor och askar. Här fylls askarna automatiskt med rätt portioner av tändstickor, försluts och går vidare till inslagning.

I det avslutande **steg 9** paketeras askarna i först åtta eller tio-pack, därefter i större enheter. Askarna är nu redo för distribution.

TEXT: JILL BERGSTRÖM
ILLUSTRATION: ELINA NILSSON

Visste du att...

... Swedish Match tillverkar mer än 10 miljoner tändsticksaskar i Sverige och Brasilien per dag. Det motsvarar omkring 500 miljoner tändstickor. Stickornas sammanlagda längd skulle räcka från Sverige till Australien – och tillbaka.

... en av de mest kända etiketterna är "Three Stars" som kom redan 1887. Den kallades "etiketternas Mona-Lisa" och har marknadsfördes över hela det engelska imperiet. Troligen är "Three Stars" världens mest spridda tändsticksmärke.

... det totalt varje år går åt sex triljoner tändstickor. Om man lade dem efter varandra skulle raden av tändstickor nå ända fram till solen och nästan hela vägen tillbaka igen.

Analytikernas frågor

Swedish Matches resultat för årets första nio månader 2006 presenterades 25 oktober. Vid en efterföljande telefonkonferens besvarade koncernledningen frågor från de analytiker hos banker och mäklarhus som bevakar bolaget. Här följer ett urval av frågorna.

ROLF KARP, ÖHMAN SECURITIES:

"Gratulerar till ett starkt tredje kvartal! Vad kan vi förvänta oss av engångskostnader för fjärde kvartalet?"

SVEN HINDRIKES, KONCERNCHEF:

"Vi kan inte ange det i förväg. Men en av hörnstenarna i vår strategi är att ständigt förbättra vår produktivitet, bland annat genom omstruktureringar och det medför ju oftast kostnader av engångskaraktär."

MICHAEL SMITH, JP MORGAN:

"Jag undrar över dynamiken på den svenska snusmarknaden. Hur ser strömmarna ut från cigarettrökning till snusande och vad betyder en kommande skattehöjning?"

LARS DAHLGREN, FINANSIDIREKTÖR:

"Det finns över en miljon människor som snusar i Sverige och en del av dem röker också, men trenden är att allt fler går över till snus helt och hållet. Även om vi inte har någon exakt siffra är den utvecklingen tydlig."

SVEN HINDRIKES:

"När det gäller volymtillväxten har vi samma syn nu som i början av året. Om den nya svenska regeringen får igenom sitt förslag till skattehöjningar får det förmodligen effekter först kvartalet nästa år. Men vi tror ändå att försäljningen kommer att återhämta sig under 2007."

CHAS MANSO, DRESDNER KLEINWORT WASSERSTEIN:

"Vad baserar ni det antagandet på?"

SVEN HINDRIKES:

"Vi tror att konsumenterna kommer att vilja fortsätta minska sin cigarettkonsumtion och ersätta den med snus. Dessutom är skattehöjningen en del av den nya regeringens budget som i sig är mycket tillväxtorienterad och sannolikt kommer att öka hushållens disponibla inkomst. Dessutom ökar ju även priset på cigaretter."

HENRIK FRÖJD, KAUPTHING BANK:

"Försäljningsvolymen för snus var svagare än väntat tredje kvartalet i USA. Vad beror det på?"

SVEN HINDRIKES:

"Man ska nog inte fästa alltför stort avseende vid utvecklingen under ett enda kvartal. Fluktuationer kan styras av stora lager hos distributörerna till exempel. För de nio månaderna sammantaget ökade försäljningsvolymen med 14 procent och såväl Longhorn som Timber Wolf gick framåt. Vi tror på volymförbättringar igen under fjärde kvartalet."

CHAS MANSO

"Varför bildar ni en joint venture med Lorillard Tobacco i USA?"

SVEN HINDRIKES:

"Det nybildade bolaget ska utveckla och marknadsföra nya, rökfria produkter på den amerikanska marknaden. Vi ser samarbetet som en möjlighet att tillföra ytterligare erbjudanden i den produktportfölj som vi redan har."

JULI - SEPTEMBER

Delårsrapport

FÖRSÄLJNING OCH RESULTAT FÖR TREDJE KVARTALET
I lokala valutor och justerat för avyttrade verksamheter ökade försäljningen för tredje kvartalet med 1 procent jämfört med tredje kvartalet föregående år. Rapporterad försäljning under tredje kvartalet minskade med 6 procent till 3 261 MSEK (3 461). Valutaomräkning har påverkat försäljningen negativt med 100 MSEK.

För produktområdet snus minskade försäljningen med 3 procent under tredje kvartalet till 785 MSEK (809) medan rörelseresultatet minskade med 4 procent till 383 MSEK (401). Swedish Match volymer ökade både på den amerikanska och skandinaviska marknaden och rörelsemarginalen uppgick till 48,8 procent (49,5).

Försäljningen för produktområdet cigarrer ökade under tredje kvartalet och uppgick till 903 MSEK (874) och rörelseresultatet ökade med 19 procent till 225 MSEK (188). Försäljning och rörelseresultat för cigarrer ökade både i Europa och i USA. Rörelsemarginalen för cigarrer ökade till 24,9 procent (21,5)

Läs mer på www.swedishmatch.com/finansiellrapporter

till följd av starkt resultat för premium och maskintillverkade cigarrer i USA.

Koncernens rörelseresultat för tredje kvartalet ökade med 5 procent till 796 MSEK (756), exklusive en engångsvinst på 206 MSEK från försäljningen av General Cigars fastighet 2005. Valutaomräkningar har påverkat rörelseresultatet negativt med 26 MSEK.

Rörelsemarginalen för tredje kvartalet uppgick till 24,4 procent jämfört med 21,9 procent för tredje kvartalet 2005, exkluderat vinsten från fastighetsförsäljningen. Förbättringen härrör främst från högre rörelsemarginaler inom produktområdena cigarrer och tändprodukter.

Kostnad för inkomstskatt under tredje kvartalet påverkades positivt genom upplösning av kupongskattereserv avseende outdelade vinstmedel i de amerikanska dotterbolagen efter att ett nytt dubbelbeskattningsavtal mellan Sverige och USA har ratificerats.

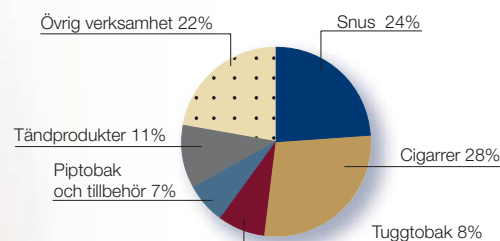
Vinsten per aktie, före och efter utspädning, för tredje kvartalet uppgick till 2,22 SEK (1,81).



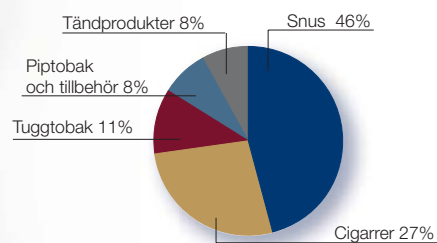
Lars Dahlgren, Finansiell direktör

MSEK	jul - sep 2006	jul - sep 2005	helår 2005
Försäljning	3 261	3 461	13 311
Rörelseresultat	796	962	2 825
Resultat före skatt	739	922	2 696
Periodens resultat inkl. minoritetens andel	626	569	1 777
Vinst per aktie, SEK	2,22	1,81	5,61

NETTOOMSÄTTNING PER PRODUKTOMRÅDE JUL-SEP 2006



RÖRELSERESULTAT PER PRODUKTOMRÅDE* JUL-SEP 2006



* exklusive övrig verksamhet

AKTIEKOMMENTAR

Stabil uppgång för Swedish Match 2006

SWEDISH MATCH AKTIEKURS har hitintills i år utvecklats positivt. Fram till och med den 25 oktober har uppgången varit 26 procent.

Stockholmsbörsens totalindex, OMX Stockholm All Share, har också gått upp, men inte lika mycket. Sedan årsskiftet fram till och med 25 oktober är uppgången för indexet 17 procent. Swedish Match har också

utvecklats starkt i jämförelse med sin sektor, branschindexet OMX Stockholm konsument dagligvaror, som hitintills i år (till och med 25 oktober) ökat 19 procent. Endast tre branscher har utvecklats starkare, materials (där skogsindustrin ingår) är upp 41 procent, hälsovård har gått upp 29 procent och verkstadsindustrin 22 procent.

NYCKELTAL

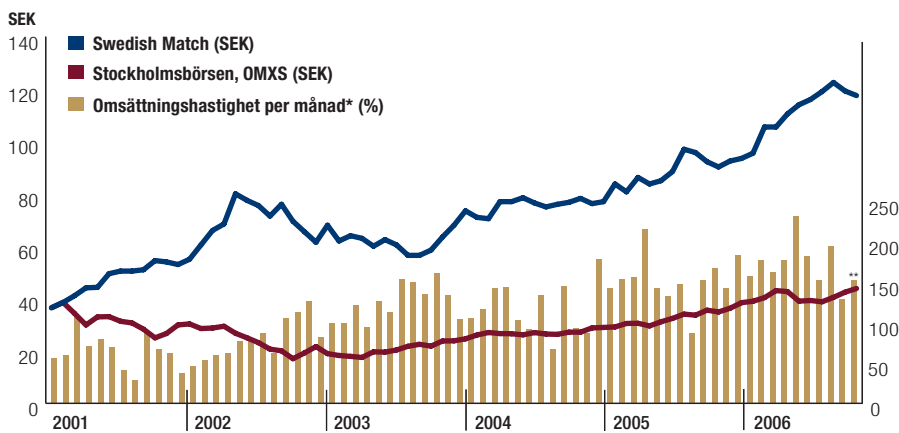
Vinst per aktie, SEK

2005	5,61
2004	6,18

Eget kapital per aktie, SEK

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

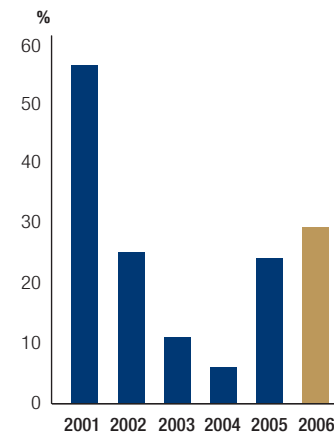
AKTIENS KURS OCH OMSÄTTNING



Swedish Match aktiekurs ökade med 26 procent och OMXS med 17 procent mellan 1 januari och 25 oktober 2006.

* Årstakt på omsättningshastigheten beräknad på värdemässig omsättning i förhållande till genomsnittligt börsvärde varje månad.
** Till och med 25 oktober 2006.

TOTALAVKASTNING



* Till och med 25 oktober 2006

Följ vår utveckling på Sveriges bästa webbplats



Djuli Ruzeskovic, Project Manager för Swedish Match webbplats

Swedish Match har den bästa webbplatsen i Sverige och den fjärde bästa i Norden bland börsnoterade företag enligt Webranking 2006. Undersökningen baseras på finansanalytikers och affärsjournalisters åsikter och önskemål om företagswebbplatser.

Att uppdatera webbplatsen med snabb och tillförlitlig information är högsta prioritet för Swedish Match. Vår målsättning är att webbplatsen ska vara den naturliga källan för dig att hämta information om företaget från.

Bara någon minut efter att en kvartalsrapport publicerats finns den tillgänglig på Swedish Match webbplats. Några timmar senare kan du även lyssna på ledningens telefonkonferens om resultatet över Internet i realtid. Webbsändningen är tillgänglig i en månad från rapportdagen. Du kan även beställa företagsinformation direkt till din mobil eller e-postadress på vår prenumerationstjänst.

www.swedishmatch.com/telefonkonferens
www.swedishmatch.com/prenumerera

www.swedishmatch.com

INGA JUNHEM

FAMILJ: Min man Anders och vår guddotter.

BÖR: Södermalm, Stockholm.

VAR FINNS DINA RÖTTER? Både i Småland, där jag är född och i Stockholm, där jag växt upp och bott i hela mitt liv.

ANVÄNDER DU TOBAKSPRODUKTER? Till vardags snusar jag Catch Mini och till fest med Cigarrklubben Gustav V blir det cigarrer av Swedish Match yppersta kvalitet.

HUR KOPPLAR DU AV? Jag läser gärna. Musik är viktigt, spelar piano. Jag promenerar, cyklar och umgås med vänner.

VILKEN ÄR DIN FAVORITPLATS? Varhelst det finns vida vyer och en stjärnklar himmel.

VAD ÄR DITT RÅD FÖR BALANS I LIVET? "Let your smile be your umbrella."

NÄMN NÅGRA PERSONLIGHETS-DRAG DU UPPSKATTAR. Humor, fantasi, ärlighet.

"Ingenting kan ersätta levande människor. Det är nog museets största tillgång."



Museum med

Varje år kommer tusentals besökare från hela världen till Tobaks- och Tändstickmuseum på Skansen i Stockholm. Det enda museet i sitt slag i Sverige, och ett av några få i världen, där besökare får ta del av den fantastiska historia som tobaken och tändstickorna har att berätta.

”FÖRETAGET HAR ALLTID VARIT STOLT över sitt industriella kulturarv och lägger därför stor vikt och engagemang i att värna om museet”, berättar Inga Junhem, chef för Tobaks- och Tändstickmuseet. ”Swedish Match är ett anrikt företag som genomlevt många förändringar. Här kan man följa den utvecklingen, vilket ger kunskap, perspektiv och bättre förståelse för nutida frågor.”

Inga sitter på verandan med en kaffekopp och berättar med värme och inlevelse om sina 17 år som chef för museet. Höstsolen värmer fortfarande och bina surrar kring tobaksplantan bredvid som har lurats att blomma igen. Åtskilliga är de böcker och artiklar hon har skrivit genom åren, för att inte tala om alla föredrag. Många är också de utställningar hon har tagit fram. Den senaste, ”Magi, Myt och Medicin – historien om tobak som universalkur”, välkomnar besökare att lyssna på berättelser på klingande dialekt om tobakens magiska läkekraft – livfullt illustrerade på väggarna.

Ivrigt gestikulerande berättar Inga om bravadet hon har varit med om, som när de bar ner världens längsta cigarr till källaren – och hur nära det var att den hade brutits av på mitten. Berättandet är en del av Inga, det hjärtliga skrattet likaså och hennes engagemang och drivkraft går inte att ta miste på. ”Att se nya utställningar växa fram och att skriva är stimulerande. Men glädjen i att förmedla

kunskap och nå ut till människor på alla nivåer och få de mest ointresserade att bli intresserade, det kan göra mig riktigt glad.”

Vårda och förmedla unik historia

Museets historia går tillbaka till 1938, då samlingarna visades upp för första gången i fabrikskällaren på dåvarande AB Svenska Tobaksmonopolet på Södermalm i Stockholm. De unika föremålen, några från svenska tobaksindustrins början på 1600-talet, kom i företagets ägo i samband med monolets bildande 1915, då över hundra tobaksföretag löstes in av staten.

”Tobak och tändstickor har varit några av de viktigaste näringarna i Sverige genom tiderna. Som ägare till denna unika historia har vi ett ansvar att vårda och förmedla den”, fortsätter hon och berättar vidare att museet drivs med ekonomiskt stöd av Swedish Match AB. ”Engagemanget ger naturligtvis också goodwill åt Swedish Match.”

För lite drygt 40 år sedan flyttade samlingarna till Gubbhyllan på Skansen och ett tobaksmuseum inrättades - tändstickorna gjorde entré först år 2000.

Levande museum

Museet rymmer hela fyra våningar av tillfälliga och permanenta utställningar om snus, cigarrer, pipetobak, tobaksodling och tändstickor. Två generösa verandor ramar in huset och bakom knuten växer tobaken hög. Huset har en avstressande atmosfär, långt från stadens puls och hets.

”Förr satt herrarna på husets veranda, även kallad hylla, och rökte cigarr och drack punsch, medan hustrur och barn skickades på sommarnöje i skärgården - därav namnet Gubbhyllan.” Idag fylls den av gäster till entréplanets klassiska 1800-talscafé. Cigarrer och punsch finns fortfarande att tillgå. ”För herrar likaväl som damer nuförtiden”, inflikar Inga.

I källaren huserar museifabriken som välkomnar besökaren med en behaglig doft av

”Vi är stolta över vårt industriella kulturarv och lägger därför stor vikt och engagemang i att värna om museet.”



Det gamla, vackra museet är inbäddat i lummig grönska på Skansen.

ÖPPET:

oktober – april, 11-15, stängt måndagar

maj-september, 11-17 dagligen

Läs mer på: www.tobaccoandmatch.museum

tobak och cederträ. Under Skansens hantverksdagar tillverkas cigarillen Puck och Ettan packas i kardus. Det formas kritpipor och spinnns tuggtobak – precis som förr i tiden.

”Jag brukar säga att vi är ett levande museum och jag tror att det är en av hemligheterna bakom våra höga besöksiffror.” Årligen kommer närmare etthundratusen besökare, en hög siffra i museisammanhang i allmänhet och en hisnande jämfört med liknande museer.

”Vi har ju en tobaksfabrik med människor som har arbetat med tobak hela sitt liv. Ingenting kan ersätta levande människor. Det är nog vår största tillgång.” Inga berättar om Siri som har arbetat med tobak i över 75 år och som nu övervakar kvaliteten på Puck med fast hand, trots att hon är drygt 90 år idag. Siri brukar uppmana ”pojarna” att inte slarva. Pojkarna har alla passerat 60.

Museet hotat

För drygt ett år sedan kom en ny lag som förbjuder tobaksbolag att ge sponsrings-

industriellt kulturarv räddat

bidrag. Därmed hotades givetvis Tobaks- och Tändstickmuseets existens. En bred opinion i samhället skyndade till undsättning och konsumentombudsmanen fann i ett pragmatiskt beslut inte skäl att ingripa mot Swedish Match sponsring, och museet kan följaktligen leva vidare till glädje för många. ”Det var glädjande att se det breda och starka stöd för museets fortsatta verksamhet, säger Inga. Ett så starkt stöd och medial uppmärksamhet har museet aldrig fått tidigare.

Vad har då varit roligast genom åren? Det är svårt att svara på, tycker hon. Men mäs-

te hon välja får det bli när de producerade utställningen om tobaksodlingen i Sverige år 2002. ”Då hittade vi den legendariska skånska tobaksodlaren Mor Alidas tobaksfrön i en påse i vårt arkiv. Dessa frön hade förvarats i 38 år. Trots att grobarheten enligt alla experter var obefintlig, lyckades vi få liv i ett av fröna. Plantan gick i blom och gav nya frön. Numera odlar vi Mor Alidas tobak bakom museet och säljer frön och plantor.

Mor Alida är ytterligare en pusselbit i ett mönster som Inga upptäckt, nämligen att det huvudsakligen är kvinnor som arbetat inom

tobaksindustrin. ”Spännande, självständiga, pionjärer. Odlare, fabriksarbeterskor, fackkämpar och riksdagkvinnor. Därför bedriver jag nu ett eget forskningsprojekt – lite vid sidan av – där jag följer dessa kvinnor. Vad detta resulterar i får emellertid framtiden utvisa”, avslutar hon hemlighetsfullt.

TEXT: BIRGITTA SJÖBERG
FOTO: PETER KNUTSON

A close-up portrait of Andrew Cripps, a middle-aged man with glasses, wearing a dark suit, white shirt, and a blue patterned tie. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a soft, out-of-focus green.

ANDREW CRIPPS, NY STYRELSELEDAMOT:

Produktutveckling

NÄR ANDREW CRIPPS, 49 ÅR, valdes in i styrelsen vid bolagsstämman i våras var han ingen okänd person för Swedish Match. Hans namn är respekterat efter topposter i bland annat British American Tobacco Company och Rothmans, två internationella jättar i branschen som nu är fusionerade. Han hade där också suttit på säljarsidan när Swedish Match köpte sitt piptobaksbolag i Sydafrika.

”Jag har alltid tyckt att Swedish Match verkar vara ett välskött nischföretag med en bra ledning och intressanta konsumentprodukter. Att sälja av cigarettverksamheten år 1999 var ett helt riktigt beslut, eftersom det har gjort att koncernen kan fokusera på sina kärnprodukter. När jag nu börjat lära mig verksamheten i detalj, har jag fått mina intryck bekräftade och ju mer jag lär mig och förstår företaget och produkterna desto mer entusiastisk blir jag!”

Rökfria produkter i samklang med trenden

Det är tydligt att hans hjärta klappar för snuset och den potential som alternativa rökfria produkter erbjuder. ”Vi har att göra med en betydande global konsumenttrend med en förändring av folks uppfattningar om rökningen. Den får också stöd av myndigheterna som ständigt utvidgar den ”rökfria zonen” i samhället. Swedish Match arbetar i samklang med den trenden och har produkter och produktutveckling som är världsledande.”

Han delar till fullo uppfattningen att snusets hälsopåverkan måste ytterligare förstås och har en hög uppfattning om koncernens forskning och produktutveckling. ”Det är en viktig uppgift för koncernen att fortsätta forska kring tobakens olika ingredienser och ämnen för att kunna ligga i tåten av utvecklingen nya rökfria produkter.”

FoU är viktigt

Ivern i rösten tilltar när samtalen kommer in på forskning och utveckling. Det kanske hänger samman med en vetenskapsman till far och egna naturvetenskapliga studier.

”Ja, det kan nog ligga något i det – jag är mycket fascinerad av innovationer och jag kan bli lycklig av att få pröva nya idéer som visar att det finns nya och smartare sätt att göra saker på.”

Men den naturvetenskapliga ådran fick inget utlopp i karriären. ”Nej, den röda tråden i mitt yrkesliv är finans och strategi.”

Karriären började som auktoriserad revisor

”Swedish Match är ett företag för det 21:a århundradet. Det har en möjlighet att vara ledande i att erbjuda konsumenterna alternativa produkter för njutning av tobak”. Det säger koncernens nyvalde styrelseledamot, engelsmannen Andrew Cripps, med en imponerande meritlista från en över 20-årig karriär i globalt ledande tobaksföretag. ”Swedish Match starka produktutvecklingstradition är ett gott argument för en framgångsrik framtid”.

säkrar framtiden

”Scenkonst är en av mina passioner.”

på KPMG, efter examen vid Cambridge, och gick vidare i en rad operativa befattningar inom Rothmans i Storbritannien, Holland och Schweiz. I mitten på 90-talet blev han, med sin finansiella expertkunskap, engagerad i Rothmans expansionsstrategi som direktör för corporate finance. Det förde honom vidare till en ledande roll i den stora fusionen mellan Rothmans och BAT 1999 och därefter som chef för förvärv i det sammanslagna företaget. Det blev många globala företagsköp innan Andrew Cripps fick en ny roll som utvecklare av koncernstrategin med en ökad betoning på nya produkter.

Hjärtat klappar för välgörenhet

2005 beslöt han sig för att sadla om och inledde ett nytt skede i livet som rådgivare och styrelseproffs.

”Det gav mig bland annat utlopp för en önskan om att kunna satsa mer tid på välgörenhetsarbete. Jag tycker att man ska engagera sig också utanför jobbet. Mitt val är att arbeta i en organisation nära mitt hem i östra London, som skapar utvecklande aktiviteter för unga människor i ett fattigt område med många invandrare och sociala problem. Det är något jag känner mycket starkt för och efter några år som medlem i styrelsen är jag nu dess ordförande. Vi organiserar och stödjer även aktiviteter inom bildkonst, teater, opera och dans och utbildar artister för att öka deras karriärmöjligheter. Scenkonst är en av mina passioner och jag tycker mycket om modern teater och balett.”

Som styrelseproffs i England arbetar han bland annat i revisions-, nominerings- och kompensationskommittéer enligt brittisk corporate governance-standard, vilken till vissa delar är mer detaljerad vad gäller regelverk och tillämpning än den nya svenska koden för Bolagsstyrning.

”Den svenska koden är användbar, den slår fast vad alla bra företag måste göra. Swedish Match har varit en föregångare på området i Sverige och vår styrelse ska fortsätta

”Koden guidar sättet man genomför och rapporterar sin verksamhet på, inte verksamheten i sig själv.”

på den vägen. Men det är viktigt att förstå att den guidar sättet på vilken man genomför och rapporterar sin verksamhet, inte verksamheten i sig själv.”

Bra ”business” i fokus

Att stimulera verksamhetens strategiska inriktning så att värdeskapandet ökar för alla intressentgrupper är styrelsens huvuduppgift, säger han. ”Vi ska inte blanda oss i de dagliga affärsbesluten, snarare ställa de rätta frågorna så att ledningen känner sig sporrade att göra bättre och bättre ifrån sig.”

Hans erfarenheter stödjer också Swedish Match politik att ge aktieägarna värde genom löpande återköp av aktier. ”Swedish Match har ett

stadigt gott kassaflöde. Det finns en betydande risk att företag med stora kassaöverskott blir mindre försiktiga med pengarna. Därför är det riktigt att ge dem tillbaka till aktieägarna genom återköp och att upprätthålla företagsledningens motivation att vara effektiv. Samtidigt vill jag poängtera att vi i styrelsen ska värna om den finansiella stabiliteten.”

Personligen tycker han att det är en intressant period för ett styrelseengagemang i Swedish Match. ”Bolaget har ett stort kunnande, starka produkter och ett gott management. Konsumtions- och marknadstrender talar för oss. Det är en utmärkt plattform för att utveckla affärsidé och strategier för ytterligare värdeskapande för alla bolagets kunder, anställda och aktieägare.”

TEXT: MATS HALLVARSSON
FOTO: MAGNUS FOND



ANDREW CRIPPS

FÖDD: 1957.

FAMILJ: Tre barn, två pojkar och en flicka på 18, 20, 22 år.

VAD GÖR DU PÅ DIN FRITID?

Jag går mycket på teater och balett. Kopplar gärna av med skidåkning, senast i Kanada med mina barn.

VILKEN ÄR DIN FAVORITPLATS?

Jag älskar kustområden och har ett favoritställe på holländska Nordsjökusten, där jag har bott.

VAD ÄR DITT RÅD FÖR BALANS I LIVET?

Att ha ett stimulerande jobb viktigt, men det måste kombineras med tid för familj och vänner.

NÅGRA PERSONLIGHETSDRAG DU UPPSKATTAR:

Öppenhet, kreativitet och humor, jag behöver ett gott skratt då och då.



Nu är finsnuset här!

Kardus [kardu:s] (av franskans cartouche, på tyska karduse) har i Sverige historiskt använts i betydelsen "packa snus i kardus", det vill säga paketera snuset i ett omslag av papper.

KONNÄSSÖRSSNUSET KARDUS SUPERIOR BLEND, som lanserade i slutet av förra året blev en riktig framgång. Brobergs i Stockholm, en av Sveriges främsta tobakister, sålde slut på sin tilldelning redan första dagen, för andra tobakister tog den slut inom några dagar. Nu kommer uppföljaren Kardus Premium Blend.

"Kardus Premium Blend riktar sig till snusare som är beredda att lägga en extra slant på sitt snus och som vill avnjuta det exempelvis efter en god middag. En produkt för vardagskonnässören, helt enkelt", säger Mikael

Arnebert, informationschef, Swedish Match Division Nordeuropa. "Produkten är anpassad för en bredare men kvalitetsmedveten målgrupp som uppskattar livets goda i form av mat, dryck och tobak."

KARDUS INNEHÅLLER 40 GRAM noggrant utvald tobak. Snuset är skuret och består av lamina-tobak, det vill säga tobak helt utan stjälk. Det är inte smaksatt, vilket skapar en mustig och rökig smak med whisky- och ekfatskaraktär. Kardus Premium Blend har en tydlig, lite söt

tobaksdoft med inslag av fikon, torkad frukt och en svag antydning av te.

Det finns sex sorters tobak i Kardus Premium Blend, bland annat från Argentina och Brasilien. De argentinska tobakssorterna odlas i svenskbygderna kring Oberá, Misiones, i nordöstra delen av landet, samt i Andernas vidsträckta dalgångar. Den brasilianska tobaken kommer från de bördiga röda slätterna i provinsen Paraná i södra Brasilien som lämpar sig utmärkt för tobaksodling.

☆☆☆
SWEDISH MATCH

Swedish Match är ett internationellt tobaksföretag med ett brett utbud av marknadsledande varumärken inom snus, cigarrer, tuggtobak och piptobak – tobakens nischprodukter – samt tändstickor och tändare. Omsättningen för år 2005 uppgick till 13 311 MSEK. Antalet medarbetare var i genomsnitt 14 333. Aktien är noterad på Stockholmsbörsen (SWMA).

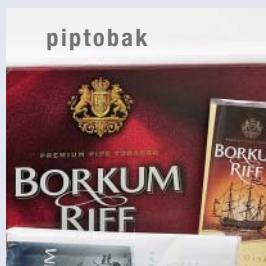
www.swedishmatch.com



snuff/snus



cigarrer



piptobak



tuggtobak



tändstickor



tändare