

☆☆☆
SWEDISH MATCH

inside
NR 1 | FEBRUARI 2007

Tema cigarrer:

Lyxen att njuta en god cigarr

Bli cigarrexpert
på fem minuter

Sven Hindrikes:
Bästa året hittills

Meg Tivéus:
Högt i tak ger bra styrelsebeslut



FOTO: MAGNUS FOND

Lång tradition och gediget hantverk bakom våra cigarrer

DET GÅR BRA FÖR SWEDISH MATCH! Vi har lagt vårt bästa år hittills bakom oss. Efter en omfattande omstrukturering av verksamheten under de senaste åren uppnådde vi den bästa marginalen och resultatet någonsin.

Denna gång skulle jag vilja göra er bekanta med en av våra största och mest lönsamma produkt-kategorier – cigarrerna. Låt oss glänta på dörren till en exklusiv och spännande värld, fylld av traditioner, stolta anor, enorm hantverksskicklighet och tobakskunskap. Vi berättar om cigarrmarknaden och du får möta några av våra uppskattade medarbetare. Vi har dessutom ambitionen att göra dig till en briljant cigarrexpert genom att inviga dig i hemligheterna bakom konsten att välja cigarr, och hur man bäst avnjuter den.

Den första januari fick Swedish Match en ny personaldirektör, Mats Adamson, som har lång erfarenhet av strategiska personalfrågor inom koncernen. Bakom sig har han även en spännande karriär inom det svenska försvaret.

Vi får också möta Meg Tivéus som varit med i Swedish Match styrelse sedan 1999. Meg är en intressant personlighet i svenskt näringsliv, och kanske en av våra mest välkända styrelseledamöter.

Trevlig läsning!

Sven
Hindrikes
VD och koncernchef

Innehåll

INSIDE TAR PULSEN PÅ VD

VD Sven Hindrikes berättar om rekordåret 2006, prioriteringar för 2007 och om bolagets tillväxtplaner. Han avslöjar också att han är en hängiven Vasaloppsåkare.



TEMA CIGARRER

Läs om handrullade, maskingjorda, tjocka och smala cigarrer, samt hur våra starka varumärken och höga lanseringstakt av nya produkter skapar framgång.



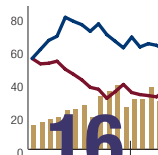
FRÅN UBÅTSJAKT TILL TALANGJAKT

Swedish Match nye personaldirektör Mats Adamson, tidigare verksam inom Marinen, tycker det är roligt att arbeta på ett företag som går bra och satsar på sina medarbetare.



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.



PORTRÄTT: MÖT STYRELSEN

Meg Tivéus har suttit i Swedish Match styrelse medan aktiekursen mer än fyrdubblats. Hon välkomnar förnyring av styrelser och engagerar sig i att få fram fler kvinnor i näringslivet.



NYA VARIANTER AV PARTAGAS

Partagas Spanish Rosado och Partagas Cifuentes Blend, två cigarrnyheter med kraftfull smak, har haft stor framgång på den amerikanska marknaden.



inside

NR 1 | FEBRUARI 2007

Swedish Match Inside är en tidning för Swedish Match aktieägare, anställda och andra intressenter. Tidningen trycks på svenska i 50 700 exemplar och på engelska i 6 200 exemplar.

UTGIVARE
Swedish Match AB

ANSVARIG UTGIVARE
Bo Aulin, Swedish Match AB

CHEFREDAKTÖR
Annette Kaunitz,
Swedish Match AB

PRODUKTION
Lotta Örnäs, Swedish Match
Maria Hanell och Ulrika
Scharp, Hallvarsson &
Halvarsson AB

FOTO
Victor Brott
Magnus Fond
Peter Knutson
Pepe Nilsson
Stig-Göran Nilsson

REPRO OCH TRYCK
Intellecta Tryckindustri

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

General i elegant kostym

NU FÅR GENERAL, Sveriges och Norges i särklass största snusmärke, ny design på samtliga marknader. "Syftet med den nya designen är att förtydliga varumärkets premiumposition på marknaden", säger Niklas Krohn, produktchef på Swedish Match North Europe Division. Alla element i designen har gått igenom tillsammans med konsumenterna och i linje med deras önskemål blir det nu även lättare att skilja mellan de olika varianterna Lös, Portion och White portion. En diskret svartrandig bakgrund och olika färger på locken blir den största förändringen, men innehållet förblir naturligtvis detsamma. Det har konsumenterna bestämt.



Prisad IR-chef bäst i Europa

INSTITUTIONAL INVESTOR RESEARCH GROUP utnämnde Emmett Harrison på Swedish Match till den bästa IR-chefen bland tobaksbolagen i 2006 års European Equity Survey. Dessutom valde REGI Research & Strategi och Veckans Affärer Emmett Harrison till den bästa IR-chefen bland företagen på börslistan OMX Large Cap i Sverige i en gemensam undersökning 2006.



Bli cigarrexpert på fem minuter

LÄS OCH LÄR PÅ SIDORNA 12-13



Conny Karlsson föreslås som styrelseordförande

VID DEN KOMMANDE ÅRSSTÄMMAN den 23 april 2007 i Swedish Match AB kommer valberedningen att föreslå Conny Karlsson som ny styrelseordförande. Bernt Magnusson har tidigare meddelat att han inte står till förfogande för omval.

Conny Karlsson är för närvarande ordförande i styrelsen för SEB Investment Management AB, Zodiak Television AB och Lindex AB. Förutom att han är styrelseledamot i Swedish Match AB är han ledamot i styrelsen för Telia Sonera AB, Scribona AB och Carl Lamm AB.

Under 10 år var Conny Karlsson verkställande direktör och koncernchef i Duni AB (1990-2000) och innan dess har han 10 års internationell erfarenhet inom området snabbbrörliga konsumentvaror i olika befattningar inom Procter & Gamble.

Vidare kommer valberedningen vid årsstämman att föreslå Charles A. Blixt och John P. Bridendall som nya styrelsemedlemmar.



INTERVJU MED VD OCH SKIDENTUSIAST SVEN HINDRIKES

Verksamhetsåret 2006 blev det bästa någonsin för Swedish Match. Resultatet nådde rekordnivå och marknadspositionen som ett av de främsta företagen inom tobakens nischprodukter stärktes. Framgångarna speglar styrkan i vår strategi. Vi stärker vår konkurrenskraft genom att satsa på organisk tillväxt för snus och cigarrer och vi arbetar aktivt med förvärv och produktivitetsförbättringar. De långsiktiga utsikterna är fortsatt positiva för Swedish Match.

Vilken del av verksamheten har varit mest framgångsrik?

Alla delar av verksamheten uppvisade goda resultat under året. Speciellt glädjande är de mycket goda marginalerna som vi uppnått inom produktområdet tändprodukter. Historiskt har det produktområdet uppvisat en svag lönsamhet. Vi ser nu den positiva effekten av de kraftiga omstruktureringar som vi gjort under de senaste två åren med rationaliseringar i produktionen och avyttringar.

2006 vårt

Hur har fördubblingen av tobaksskatten påverkat verksamheten?

Vi har haft en kraftig hamstring i december månad från både handeln och konsumenterna, vilket har ökat vår försäljning av snus under kvartalet. Vi kommer naturligtvis att få se en motsvarande minskning av försäljningen under första kvartalet 2007. Skattehöjningen kommer antagligen också att leda till en viss dämpning av konsumtionen under första halvåret. Därefter tror vi att konsumtionen återhämtar sig till de volymsiffror vi hade före skattehöjningen.

Varför delar ni ut så mycket pengar till aktieägarna genom aktieåterköp?

Det är vårt starka kassaflöde som har möjliggjort den kraftiga satsningen på återköp av aktier under året. Om vi räknar in utdelningen har vi överfört cirka 4,3 miljarder kronor till aktieägarna under året. Våra återköpsprogram är främst ett sätt att säkerställa en effektiv kapitalstruktur med lagom stora lån i balansräkningen. Dessutom minskas antalet

SVEN HINDRIKES

FÖDD: 1950 i Floda, i västra Dalarna.

BAKGRUND: Jag anställdes vid Swedish Match 1998 som ekonomi- och finansdirektör, blev utsedd till vice VD 2000 och VD 2004. Innan dess arbetade jag bland annat tolv år inom ABB-koncernen i Mexico och Kanada. I Kanada var jag vice VD med ansvar för ekonomi och finans och under två år VD för kraftdistribution. Bolaget i Kanada expanderade kraftigt under dessa år och jag arbetade huvudsakligen med förvärv och integration av verksamheter.

FAMILJ: Familjen är oerhört viktig för mig. Jag är gift med Hjördis. Vi har två söner som är vuxna. Erik, vår äldsta son bor i Stockholm och vår yngsta son Per studerar i Montreal.

BOR: Vi har två permanentbostäder, en lägenhet norr om Stockholm och en fastighet i Dalarna utanför Mora.

VAR FINNS DINA RÖTTER? I Dalarna, hjärtat av Sverige. Under våra år utomlands var fastigheten i Dalarna vår fasta punkt i tillvaron.

ANVÄNDER DU TOBAKSPRODUKTER? Ja, jag röker cigarr vid festliga tillfällen.

VAD GÖR DU HELST PÅ FRITIDEN? Jag är en passionerad skidåkare, både i spåret och i backen. Vasaloppet/Öppet spår har jag åkt tio gånger. Under hela Vasaloppsveckan är det folkfest i Mora. På sommaren och om tiden tillåter vid affärsresor spelar jag gärna golf. Lite vedhuggning i skogen är också bra motion.

VILKEN ÄR DIN FAVORITPLATS? Jag har haft förmånen att arbeta internationellt under många år. Jag har besökt många underbara platser som jag gärna återvänder till i mån av tid. Kanada är ett underbart land med skiftande årstider som i Sverige och jag skulle gärna bo där en del av året om tillfälle ges längre fram, samtidigt som en svensk sommar i Dalarna inte kan ersättas med något annat.

VAD ÄR DITT RÅD FÖR BALANS I LIVET? Ja, det är inte så lätt att hitta balans i tillvaron. Arbetet upptar ju en stor del av tiden. Det gäller att prioritera och ägna sig åt det som är väsentligt. Då ges även tid till familj, fritidsintressen och att umgås med vänner.

NÅGRA PERSONLIGHETSDRAG DU UPPSKATTAR:

Jag gillar att ha en öppen dialog med människor, både professionellt och privat. Ärlighet och lojalitet är viktiga personlighetsdrag. Sedan finns det bara ett sätt att nå framgång och det är hårt arbete.

bästa år hittills

aktier och därmed ökar vinsten per aktie, vilket i sin tur leder till en högre aktiekurs. Vi har en väl definierad finansiell strategi, som säkerställer att inte mer kapital än nödvändigt används i verksamheten.

Har ni några pengar till förvärv?

Absolut, vi gör en avvägning så att vi alltid har en finansiell kapacitet att göra lönsamma förvärv som kompletterar vår verksamhet. Under året förvärvade vi två välkända varumärken, Hajenius och Oud Kampen, som båda har starka positioner på den holländska marknaden. Året innan köpte vi in den resterande minoritetsandelen i General Cigar för 155 miljoner dollar. Denna verksamhet har integrerats i Swedish Match med betydande kostnadssynergier, vilka realiserades till fullo under andra halvåret 2006.

Var ska er framtida tillväxt komma från?

Vår potential för tillväxt ligger inom produktområdena snus och cigarrer. Dessa produkt-

områden står idag för 75 procent av koncernens resultat. Vår strategi inom dessa områden är att aktivt arbeta med produktutveckling, nylanseringar, nya smaker och nya format samt olika former av varumärkesutvidgning.

Men låt oss inte glömma övriga produktområden, vilka kommer att generera goda vinster och kassaflöden under många år framöver. Dessa produkter är positionerade inom produktkategorier som inte växer. Jag tänker till exempel på tuggtobak i USA där volymerna minskar med fem till sex procent per år men där vi har en marknadsandel på 44 procent, vilket möjliggör fortsatt goda vinster men ingen tillväxt.

Vad har du för prioriteringar inför 2007?

Vi gör nu en del ändringar i organisationen som ska skapa bättre förutsättningar att växa organiskt. Vi kommer att stärka vår organisation med mer kompetens och utökade resurser. Samtidigt ska vi arbeta mer fokuserat på att skapa tillväxt.

Målsättningen för snus är att kraftigt öka vår marknadsandel i USA under de kommande åren. I Sverige gäller det att försvara vår marknadsandel som idag ligger på cirka 90 procent.

Dessutom ska vi som marknadsledare aktivt arbeta för att totalmarknaden för snus i Sverige fortsätter att växa. Samtidigt gäller det att få fotfäste på en del nya marknader.

Vi siktar också på att genomföra ett eller två kompletterande cigarrförvärv under året.

Vi kommer att avyttra huvudkontorsfastigheten i Stockholm, vilket kommer att frigöra pengar som vi kan investera i verksamheten.

Ständiga förbättringar av produktivitet och kostnadseffektivitet är aktiviteter som löper som en röd tråd genom hela Swedish Match verksamhet, så även under 2007. En fortsatt överflyttning av produktion till Asien kommer också att ske.

TEXT: MATS HALLVARSSON
FOTO: PIN SPORT & STUDIOFOTO

Cigarrer – kvalitet

Få produkter är så starkt förknippade med lyx och njutning som cigarren. När vardagen är stressig och tempot högt, blir behovet av avkoppling och njutning desto viktigare. Och allt fler upptäcker hur en kvalitetscigarr kan göra en lyxig stund ännu mer njutningsfull.

I MITTEN AV 90-TALET FICK CIGARREN en renässans av stora mått. Efter decennier av undanskymd tillvaro i cigarettens skugga, blev den exklusiva och gärna handrullade cigarren återigen

populär. Men det som många trodde var en övergående fluga har visat sig bestå och nu drygt tio år senare stötts cigarrerna dessutom av ett allmänt växande intresse för konsumtionsvaror som ger en känsla och upplevelse av flärd och njutning.

Påkostade böcker och tidningar skriver reportage om exklusiv mörk choklad i vackra förpackningar, vällagrade ostar, dyra årgångsviner och utsökta Coronas. Ett fenomen som bekräftas av att lyxvaror och kvalitetsprodukter säljer som aldrig förr.

Tid är i dag ofta en bristvara, vilket gör de små stunderna av återhämtning ännu mer värdefulla. Vad kan då vara bättre än att i kontemplativ stillhet puffa på en omsorgsfullt

handrullad cigarr, i avskildhet eller tillsammans med likasinnade, djupt nedsjunkna i favoritfåtöljen med en kupa vällagrad cognac i handen.

Endast det bästa tänkbara

Den fulländade cigarrupplevelsen där kvaliteten är avgörande, är något som Swedish Match har tagit fasta på.

”Våra varumärken är byggda på ett fundament av god kvalitet med ytterst noggrant utvald tobak”, berättar Bill Chilian, Marketing Manager på General Cigar, ett helägt dotterbolag till Swedish Match. ”Varje steg i processen, från plantering, skörd, lagring, handrullning, marknadsföring till försäljning är inriktad på att producera endast det bästa tänkbara. Det är det som gör att konsumenterna återvänder till oss gång på gång.”

För att uppnå högsta kvalitet utvärderas och förbättras produktionsmetoderna ständigt. Men det är inte alltid i framtidens teknik man hittar de senaste och bästa lösningarna. Gamla klassiska fröer har återigen börjat användas, som till skillnad från de senare årens framkorsade sorter ger betydligt mer smak. Dessutom väljer man att lagra tobaken avsevärt längre, numera även enligt de gamla metoderna i palmblad och använda vin- och sherrytunnor.

”För premiumcigarrer, som för de flesta andra varor, är det naturliga det bästa. Man kan genetiskt få fram fröer som är motståndskraftigare mot sjukdomar och insekter, men det sker på bekostnad av smaken. Den längre lagringen ger cigarren en mer balanserad och förfinad smak, men väldigt få cigarrproducenter har möjlighet att lagra lika länge som vi, eller enligt våra metoder”, fortsätter Bill Chilian.

Tobak på banken

Bill Chilian berättar vidare om Tobaksbiblioteket, en bank av extra lagrad tobak med åtskilliga år på nacken. Precis som med vin, blir rätt lagrad kvalitetstobak bara bättre med åren. Den får en utpräglad, och i cigarrsamarhang överraskande, mildhet utan att för den skull förlora i smak och arom. En kombination som är rena paradiset för cigarrälskare och som gör att Swedish Match kan förse amerikanska marknaden och den övriga världen med förstklassiga, lyxiga premiumcigarrer i decennier framöver.

En annan fördel som denna unikt långa lagrig medför är en större säkerhet gentemot osäkra leveranser eller dåliga skördar. Man riskerar helt enkelt inte att stå utan kvalitets-tobak trots oroligheter eller ogynnsamma väderförhållanden i leverantörländerna.

TEXT: BIRGITTA SJÖBERG
FOTO: MAGNUS FOND



och lyxig njutning

Erfarenhet och kontroll för bästa resultat

DET KRÄVS MÅNGA ÅRS ERFARENHET att komponera ett cigarrecept. Förutom smak och rökegenskaper, ligger en stor utmaning i att cigarren måste smaka detsamma från år till år, oberoende av skiftningar i skördarna. Recepten sätts samman antingen vertikalt där endast en tobakssort används med blad från olika nivåer på plantan, eller horisontellt där flera olika tobakssorter och bladhöjder blandas.

En cigarr gjord med inlaga från hela tobaksblad, en så kallad longfiller, rullas för hand, ofta i lag om tre personer. Fingerfärdigheten som krävs av cigarrullaren uppnås först efter minst sex månaders utbildning och lång praktik. Med enastående skicklighet skärs bladen till och rullas på. Täckbladet rullas på diagonalt med nerverna inåt och längs med cigarren.

Processen avslutas med att spetsen förseglas med en cirkelformad ände av det utskurna tobaksbladet, en transportsäkring som förhindrar att cigarren rullar upp sig. När cigarren är klar kontrolleras den noggrant så att den håller högsta kvalitet.

TEXT: BIRGITTA SJÖBERG
FOTO: VICTOR BROTT



Hajenius stärker vårt kvalitetsutbud i Europa

Hajenius är en av de mest välkända premiumcigarrerna i Holland och till varumärket hör också en exklusiv cigarrbutik i Amsterdam. När Swedish Match förra året förvärvade Hajenius stärktes produktportföljen med ett varumärke som blivit synonymt med mycket hög kvalitet.

EUROPA ÄR TILLSAMMANS med Nordamerika Swedish Match viktigaste cigarrmarknader. Det holländska varumärket Hajenius är ett flaggskepp vad gäller premiumcigarrer i Holland och cigarrbutiken i Amsterdam är en viktig del i marknadsföringen.

Cigarrbutiken Hajenius är en av de vackraste och mest exklusiva i Europa. Den är inredd i Art Deco-stil med klassiska material som ek, läder och marmor. Förutom butikslokal och privata humidorfack finns det även ett rum som fungerar som en walk-in humidor. Butiken lockar cirka 160 000 besökare årligen.

Hajenius cigarrer och cigarrbutik har en historia som sträcker sig 180 år tillbaka i tiden. Den börjar redan 1826 när Pantaleon Gerhard Coenraad Hajenius startade sin första cigarrbutik. Butiken gjorde snabbt succé och flyttades 1914 till den nuvarande adressen i centrala Amsterdam. P.G.C. Hajenius blev med tiden även ett känt varumärke för kvalitetscigarrer.

I dag finns Hajenius cigarrer i tre varianter: Hajenius Sumatra Selection, Hajenius Grand Finale Selection och Hajenius HBPR Selection. Cigarrstorlekarna varierar från små cigariller till stora coronas.

Läs mer om Hajenius och cigarrbutiken på hemsidan www.hajenius.com.

TEXT: LOTTA ÖRTNÄS



Hajenius cigarrbutik i Amsterdam är en av de mest exklusiva i Europa.



No 2 i världen på cigarrer

Swedish Match är världens näst största cigarrföretag mätt i försäljningsvärde. Stark försäljning driven av framgångsrika lanseringar och känsla för trender och konsumenter är några av förklaringarna.

UNGEFÄR 15 MILJARDER CIGARRER konsumeras varje år. De största och viktigaste marknaderna är Nordamerika och Europa som tillsammans står för mer än 90 procent av cigarrmarknaden. Den övriga försäljningen sker framför allt i Sydostasien.

Swedish Match är verksamt inom både maskintillverkade cigarrer och premiumcigarrer. Tillsammans omsatte de båda produktsegmenten 3 407 MSEK under 2006.

Cigarrtillverkningen sker i Swedish Match fabriker i Houthalen (Belgien), Pandaan (Indonesien), Santiago (Dominikanska Republiken),

Danli och Confradia (Honduras), samt Dot-han i Alabama (USA). Koncernen har också tobaksodlingar i Dominikanska Republiken och i Connecticut i USA. Cigarrverksamheten har cirka 8 500 anställda.

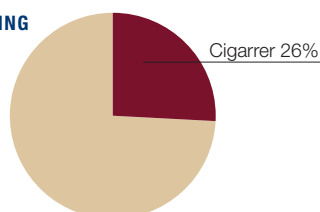
Men vad är det som gör Swedish Match så framgångsrikt på cigarrer? Svaret ligger bland annat i ett långsiktigt strategiskt arbete med varumärken. Ytterligare en framgångsfaktor är att Swedish Match snabbt kunnat förutse trender och matcha konsumenternas behov och önskemål med nya produkter.

I USA, som är Swedish Match viktigaste

cigarrmarknad och som svarar för två tredjedelar av försäljningen, har företaget en ledande position inom premiumcigarrer. Marknadsandelen uppgår till 35 procent och fem av de tio mest rökta premiumcigarrerna i USA är varumärken som tillhör Swedish Match. Det ledande varumärket i USA är Macanudo. Andra välkända cigarrer är Partagas, Punch, Hoyo de Monterrey, Cohiba, La Gloria Cubana, Don Tomas och Helix.

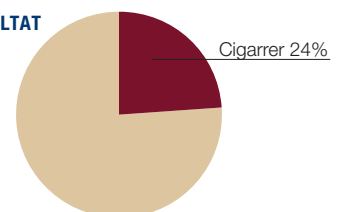
Den tydligaste trenden inom premiumcigarrer är just nu ett fortsatt intresse för cigarrblandningar och cigarrer som kan avnjutas på kortare tid. Det finns också ett ökat intresse för cigarrer i tub.

OMSÄTTNING



Av koncernens omsättning 2006 på 12 911 MSEK uppgick cigarrernas andel till 26 procent.

RÖRELSERESULTAT



Av koncernens rörelseresultat 2006 på 3 087 MSEK* uppgick cigarrernas andel till 24 procent.

* exklusive större engångsposter

Sju miljarder maskintillverkade cigarrer

Även inom maskintillverkade cigarrer, det så kallade massmarknadssegmentet, har Swedish Match framgångsrikt förutsett och bemött marknads trender, såväl i USA som i övriga världen. Medan ungefär 300 miljoner premiumcigarrer röks i USA årligen är motsvarande siffra för maskintillverkade hela sju

Totalt har vi gjort 25 produktlanseringar per år sedan 2004.

miljarder, en volym som under de senaste tio åren vuxit med mellan en och tre procent årligen. Swedish Match marknadsandel är cirka sju procent och företagets starkaste varumärken i USA är White Owl och Garcia Y Vega.

I USA märks en tydlig rörelse från enklare produkter till cigarrer med naturtäckblad.

”I mitten av förra året lanserade vi därför Game, inom varumärket Garcia Y Vega. Succén var omedelbar och redan första halvåret sålde vi över 30 miljoner produkter”, berättar David Price, Vice President Marketing, på Swedish Match North America Division.

Intresset för smaksatta cigarrer fortsätter att hålla i sig. Det är ett segment där Swedish Match framgångsrikt har lanserat flera produkter, bland annat White Owl Peach, Grape och Pineapple. Smaksatta cigarrer blev utsett till bästa nya cigarrprodukt tre år i följd, med start 2003. White Owl Pineapple fick tidningen Convenience Stores News pris för bästa nya produkt 2005. David Price vill dock betona att den framtida framgången främst ligger i att identifiera konsumenttrenderna samt att utveckla starka varumärken som står sig oavsett trender.



Jean-Louis Leppert, Vice President Marketing, International Division.

Benelux och Frankrike störst i Europa

På den europeiska marknaden domineras Swedish Match försäljning av maskintillverkade cigarrer. Den totala marknaden uppgår årligen till cirka sex miljarder sålda produkter. Swedish Match starkaste varumärken i Europa, somliga regionala och andra lokala, är La Paz, Willem II, Hofnar, Bellman, Justus van Maurik, Salsa och Cortéz. I början av 2006 köptes dessutom Hajenius och Oud Kampen, två välkända varumärken inom premiumsegmentet, samt flaggskeppet Hajenius, den mest exklusiva cigarrbutiken i Amsterdam (läs mer på sidan 7).

Swedish Match säljer och marknadsför cigarrer och cigariller över hela Europa. De största marknaderna utgörs främst av Benelux och Frankrike men även Norden och Spanien för att nämna några. Med en offensiv och framgångsrik strategi har företaget under det gångna året tagit marknadsandelar på en något vikande marknad med både hård konkurrens och ökade legala rökrestriktioner.

Jean-Louis Leppert, Vice President Marketing, Swedish Match International Division förklarar detta med att man de senaste åren varit väldigt aktiv med att ta fram nya produkter på de olika marknaderna.

”Totalt har vi gjort 25 produktlanseringar per år sedan 2004 och resultatet har inte låtit vänta på sig. Hela 12 procent av årets försäljningsvolym kommer från cigarrer och cigariller som inte existerade för bara två år sedan”, säger han.

Smaksatta cigarrer fortsatt populära

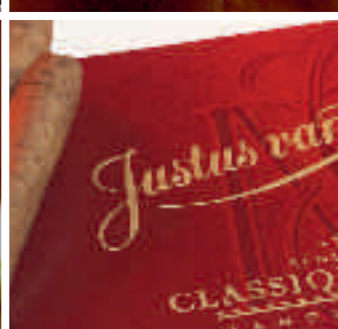
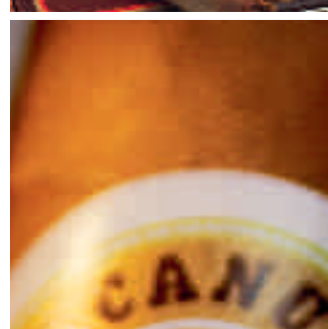
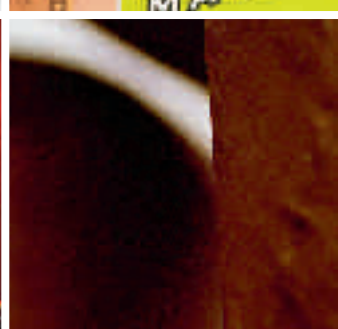
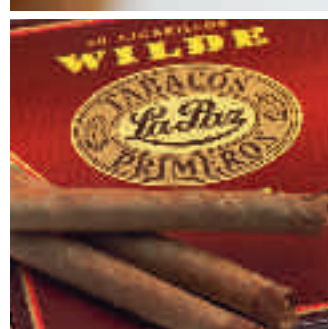
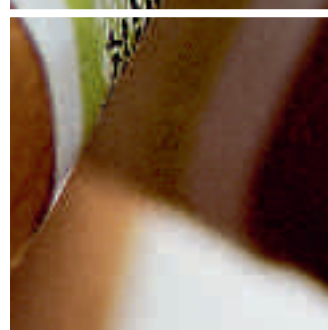
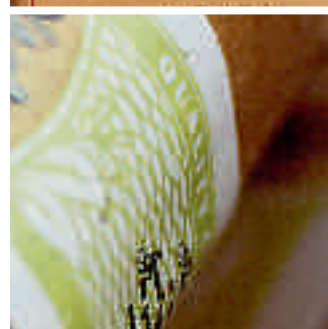
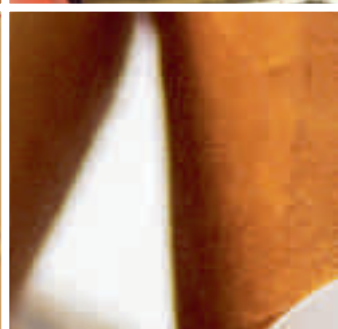
Liksom inom premiumcigarrer är en av de tydligaste trenderna inom området maskintillverkade cigarrer utan tvekan de smaksatta produkterna.

”Nästan varje land har en vaniljcigarill i dag. En del rökare och deras omgivning upplever att aromen på cigarrök inte alltid är så uppskattad. En doft av vanilj kan överbrygga den barriären. Men det är främst nyare rökare som faller för de moderna smakerna. De gamla trogna konsumenterna föredrar fortfarande de mer traditionella cigarrerna”, förklarar Jean-Louis Leppert.

Till följd av ökade rökresriktioner syns också ett växande intresse för kortare cigariller och cigariller med filter, liksom för mindre förpackningar med bara några få produkter i.

”Nyckeln till framgången är våra starka varumärken och en hög lanseringstakt av nya moderna produkter som svarar på marknadens önskemål”, avslutar Jean-Louis Leppert.

TEXT: BIRGITTA SJÖBERG
FOTO: PEPE NILSSON (CIGARRER) OCH
JOEP VAN MOORSEL





Cigarrer för en trendkänslig generation

För den unga och trendkänsliga generationen är rätt cigarr lika viktigt som rätt kläder och rätt prylar. Med varumärken som Helix har Swedish Match klarat utmaningen att lansera cigarrer som tilltalar de trendiga och urbana. Glöm klichén med cigarrökande gamla farbröder, den moderna cigarrkonsumenten är redan här!

”FÖR ATT NÅ EN GENERATION som är både kräsen och smart så måste man ha fingertoppskänsla”, säger J.T. Gurvin som är ansvarig för varumärket Helix hos Swedish Match dotterbolag General Cigar i USA.

J.T. Gurvin vet vad han talar om. Han är Brand Manager och var ansvarig för introduktionen av varumärket Helix i USA i början av 2000 och för lanseringen av Helix Remix 2005. Helix har etablerat sig som ett hippt och välkänt varumärke som tilltalar konsumenter som är något yngre än de traditionella cigarranvändarna.

Idén om Helix föddes under cigarrboomen i slutet av 90-talet. I en tid då de flesta andra cigarrproducenter satsade på kraftfulla cigarrer, kom ett team på idén att gå i motsatt riktning. En mild cigarr med lägre pris skulle kunna attrahera en annan och modernare publik.

iPod-generationen

”Det var en utmaning att ta fram en cigarr som överensstämmer med den här målgruppens livsstil. För att lyckas behövde vi ta reda på så mycket som möjligt om konsumenternas beteenden och drivkrafter”, förklarar J.T.

Målgruppen för Helix är enligt J.T. personer i trettioårsåldern. Helix-rökaren är en relativ nybörjare när det gäller cigarrer, men tycker om att ligga i framkant när det gäller att prova nya saker och är en så kallad ”early adapter”.

J.T. Gurvin kallar målgruppen för iPod-generationen. Män och kvinnor som gärna spenderar pengar på saker de gillar, är intresserade av ny teknologi, är modemedvetna och gärna reser.

Smaksatta produkter populära

”De värdeord som vi jobbat med för varumärket Helix är alla kopplade till en ung och urban livsstil: ’socialize’, ’success’ och ’celebrate’”, säger J.T. Gurvin. ”Helix ska tilltala en trendkänslig målgrupp som tar varje tillfälle i akt att fira och som inte missar en chans att umgås.”

”Vi sneglade också på hur målgruppen tar till sig andra produkter. De här trendkänsliga konsumenterna uppskattar exempelvis smaksatt vodka och öl. Därför har vi tagit fram en variant av Helix som är smaksatt med amarettoликör”, berättar J.T.

J. T. Gurvin, ansvarig för varumärket Helix hos Swedish Match dotterbolag General Cigar i USA.

FOTO: ANGELO MINOR

Storsäljare och klassiker

Helix finns i dag i tre varianter: Helix Natural, Helix Maduro och den nämnda Helix Remix Amaretto. Namnet Helix kommer från det spiralformade täckbladet och betyder helt enkelt spiral. Alla varianter av Helix är handrullade premiumcigarrer, de har en mild smak och är relativt lågt prissatta trots en hög kvalitet.

I branschen kallas det för 'kiss of death'.

Okonventionell marknadsföring

En viktig aspekt när J.T. och hans kollegor skulle ta fram den nya cigarren Helix Remix var utseendet och förpackningen. För att målgruppen skulle ta till sig Helix Remix beslöt sig teamet för att fortsätta med den moderna och okonventionella marknadsföring som blivit synonym med Helix sedan varumärket introducerades. Den första Helix-cigaren lanserades nämligen i en blå ask av plåt – en färg och ett material som normalt inte används för premiumcigarrer. Till Helix-fansens förtjusning lanserades Helix Remix i en kopparfärgad plåtask.

"I branschen kallas det för 'kiss of death', att marknadsföra en cigarr i en blå plåtask borde ha gett varumärket dödsstöten. Men det visade sig i stället passa perfekt för vår målgrupp – Helix har blivit en stor framgång", förklarar J.T. Gurvin.

Försäljningen av Helix har ökat stadigt sedan varumärket introducerades. Nästa steg för J.T. och hans team är att utveckla Helix varumärke ytterligare.

"Just nu testar vi ännu en smaksatt variant av Helix. Om det lyckas så hoppas vi kunna lansera den nya medlemmen i Helix-familjen under andra halvåret 2007", avslöjar J.T.

TEXT: LOTTA ÖRTNÄS



FOTO: PEPE NILSSON

Helix vänder sig till en målgrupp med en urban livsstil som tar alla tillfällen i akt att fira och umgås.

LA PAZ ÄR SWEDISH MATCH ojämförligt största cigarr i Europa avseende försäljningsvolym. Framgången tillskrivs det starka varumärket.

Varumärken är den värdefullaste tillgången i varje företag som säljer konsumentprodukter. De förmedlar produktens karaktärsdrag och värden och skapar igenkänning.

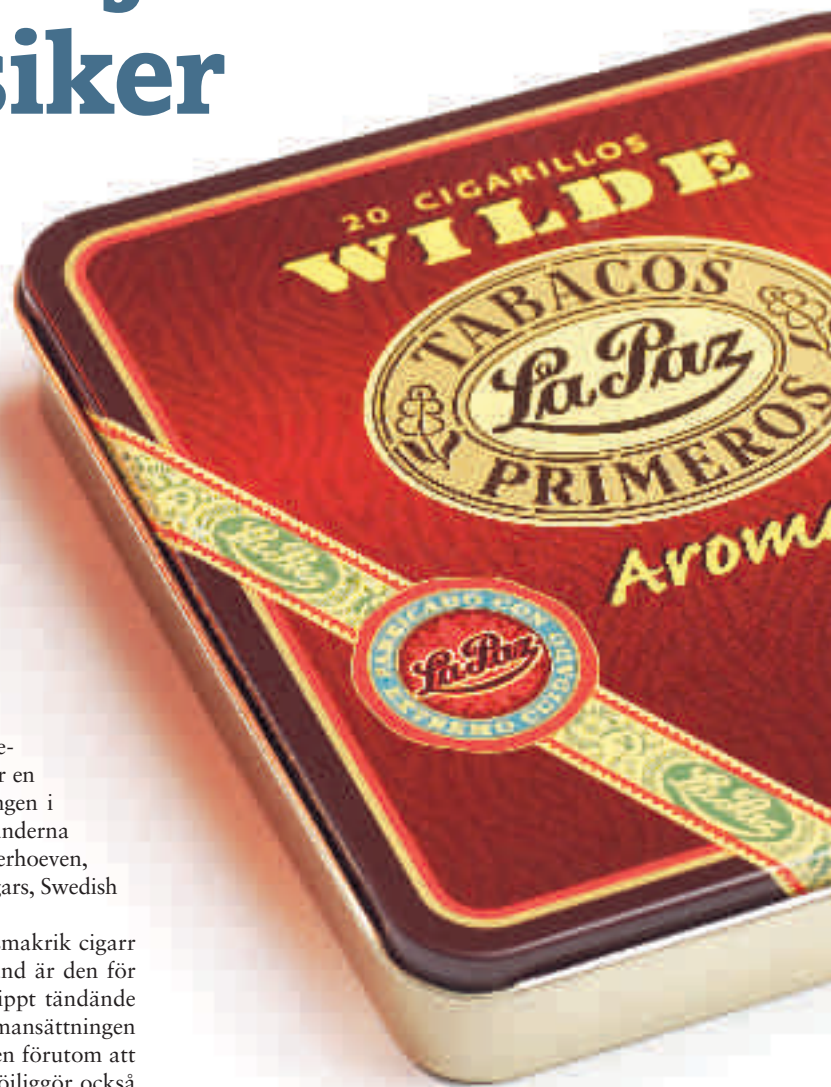
"Ett varumärke ska alltid tydligt återspegla vad det står för genom att leverera produkter som matchar dess erkända kvalitet. Det har La Paz konsekvent gjort genom åren, vilket är en av huvudorsakerna till framgången i länder som Frankrike, Nederländerna och Spanien," säger Marcel Verhoeven, International Brand Director Cigars, Swedish Match International Division.

La Paz är en autentisk och smakrik cigarr med distinkt arom. Mest välkänd är den för sitt "vilda" sortiment med oklippt tändande som blottar den spännande sammansättningen av 100 procent naturtobak. Men förutom att avslöja sin "vilda" karaktär, möjliggör också det unika formatet att den rika aromen frigörs omedelbart när cigarren tänds.

Fundamentet till en La Paz Wilde utgörs av täckblad av aromatisk Besoeki från Java eller en något sötare brasiliansk Mata Fina. Ibland rullas täckbladet på motsols med bladnerverna utåt, vilket också bidrar till La Paz cigarens något säregna utseende. Ombladet är nästan alltid Besoeki. Inlagan varierar naturligtvis mellan de olika produktvarianterna, men består i huvudsak av en sofistikerad blandning av tobak från Besoeki, Mata Fina och Remedios.

Varumärkesfamiljen består av inte mindre än tretton olika produkter, med varierande storlek och smakkaraktär – från den lilla Mini Wilde till storsäljaren Wilde Cigarillos och den nya Miniaturas, från klassisk javakaraktär till exotisk vanilj.

"En Wilde Cigarr eller Cigarill sprider sin arom i samma stund som den tänds, till och med före den första puffen, och bygger gradvis upp smaken i takt med att inlagan, ombladet och slutligen täckbladet brinner. Således är den faktiskt den mest autentiska cigarr som finns. Den visar hur cigarrerna var och såg ut på den tiden då Mayaindianerna kallade dem Sik'ar", avslutar Marcel Verhoeven.



Marcel Verhoeven, International Brand Director Cigars, International Division

TEXT: BIRGITTA SJÖBERG
FOTO: PEPE NILSSON

Cigarrexpert på fe

Man behöver inte vara expert för att njuta av en cigarr, men med lite grundläggande kunskaper och några väl utvalda cigarrer kommer man riktigt långt.

EN GOD CIGARR ÄR SÄLLAN RESULTATET av slump, utan skörden av mångårigt hårt arbete och kunskap som förädlats i generationer. Men upplevelsen av en god cigarr kan lätt förstöras, eller förstärkas, till följd av förvaring, hantering eller andra omständigheter. Hemligheten bakom den fantastiska rökupplevelsen ligger således inte enbart i odling, torkning och produktion, även om det är en förutsättning, utan också i rökarens val och omsorg av den färdiga produkten.

Men vad är det egentligen som gör att vissa cigarrer upplevs som en minnesvärd njutning,

medan andra snabbt faller i glömska. Det finns naturligtvis en mängd olika faktorer som påverkar och ett oräkneligt antal val som måste fattas på vägen till den goda cigarren.

Inför den angenäma situationen att ur en välkonditionerad humidor välja en cigarr av god kvalitet, bör man reflektera en stund inför det kommande röktilfället. Tid till förfogande för själva rökstunden påverkar längden, smakpreferenser är avgörande för tobaksvalet och rökvanor och sympatier för milda eller kraftfulla rökupplevelser har inverkan på valet av format, eller façon som det heter på cigarrspråk. Det bästa rådet till nybörjaren är att be om hjälp och råd.

Ett vanligt fel den ovane rökaren gör är att välja en kort liten cigarr i förhoppning om att den är "snäll" och oförarglig. I själva verket är det snarast tvärt om, då en lång cigarr är självfiltrerande och en kraftig diameter öppnar möjligheter till bättre och mer balanserade

tobaksblandningar. Således kan en lång och tjock cigarr vara ett bättre val för den ovane. En annan malör är att välja en alltför aromatisk cigarrtobak. Resultatet blir då ofta långa fimpar i askkoppen.

Det klassiska misstaget är annars att tända cigarren i fel ände, något som inte passerar obemärkt då täckblad och omblad lossnar och glöd och inlaga faller i knäet, till rökarens förvåning och omgivningens ohöjda förtjusning.

Men räds inte potentiella fallgropar, utan låt dig i stället inspireras av möjligheter till nya och spännande upplevelser och diskussioner. Utrustad med lite grundläggande cigarrkunskap kan vem som helst bli "cigarrexpert" och slå omgivningen med häpnad vid nästa midagsbjudning.

TEXT: BIRGITTA SJÖBERG
FOTO: PEPE NILSSON

Inlaga: Kan vara shortfiller (rivna blad) eller longfiller (hela blad).

Spets: Ska snoppas varsamt. Det lilla locket i spetsen hindrar cigarren från att rulla upp.

Cigarrens anatomi

Inslag: I denna ände tänds cigarren.

Omblad: Omsluter och håller ihop inlagan. Tillsammans kallas inlaga och omblad för vickel.

Täckblad: Är det som syns. Täckbladet ska vara tunt och elastiskt.

Njut på rätt sätt med cigarretikett

Det är inte lätt att alltid göra allting rätt, och ibland inte ens nödvändigt. Men i vissa fall kan det vara skönt att slippa göra de mest uppenbara och pinsamma fadäserna, eller åtminstone vara medveten om dem. Med hjälp av några enkla cigarrregler, kommer du obehindrat att kunna röra dig i de finaste salongerna.

JA, GÖR SÅ HÄR

Förvara cigarrer i humidor med cirka 70 procents relativ fuktighet, annars torkar de och förstörs. Att frysa dem är praktiskt, men stannar upp mognadsprocessen.

Välj cigarr efter tillfälle. Ta hänsyn till tidsåtgång och övrig förtäring. Rådfråga gärna experterna i cigarrbutiken.

Snoppa cigarren med en vass cigarrsnoppare där cigarren smalnar av mot spetsen. Ett hål stort som en ärta är lagom.

m minuter

KARAKTÄR

Jordig, kryddig, krämig eller söt

I CIGARRSAMMANHANG TALAR MAN gärna om tobak utifrån dess geografiska härkomst. Men tobaksodling är som vin, inte bara en fråga om ursprungsland eller distrikt. Även små geografiska skillnader, likaväl som odlingsförfarande och skicklighet, påverkar slutresultatet. Cigarrekarakteren beskrivs ofta i termer som mild till fyllig, medan doft och smak i regel beskrivs i ord som jordig, kryddig, krämig och söt utan att vara fullt lika blommande i sitt språk som inom vinkulturen.

Förr kom den största delen av cigarrtobaken från Indonesien, Kuba och Brasilien, men i dagens cigarrhumidorer tar cigarrer från Dominikanska Republiken, Nicaragua och Honduras allt större utrymme i anspråk.

I mycket förenklad form kan man säga att Indonesien framställer ljus, mild och relativt neutral tobak, en mycket uppskattad karaktär i de populäraste cigarillerna. Brasilien är känd för sina mörka och något söta blad, medan den kraftigaste och mest aromatiska karaktären oftast härstammar från Kuba. Den dominikanska cigarren har, trots det kubanska ursprunget, enligt många ett bredare spektrum, bättre balans och kan vara överraskande mild.

FORMAT/FAÇON

Lång, kort, tjock eller smal

DET ÄR INTE BARA TOBAKSBLANDNING OCH URSPRUNG som avgör hur en cigarr smakar, utan även faktorer som tillverkningsmetoder och förvaring. Men det som utöver tobaken spelar störst roll för rökupplevelsen är ändå cigarrens format, eller façon som experten kallar det.

- Façon anges i längd och tjocklek, mäts i inch respektive ring gauge (1/64 inch) och man brukar skilja mellan raka cigarrer och så kallade figurados.
- Längden fungerar som ett filter, en lång cigarr är mildare än en kort, men således bara till en början.
- Tjockleken skvallrar om smakmängden, enligt principen att mer tobak ger mer smak.

Det bästa sättet att lära sig hur de olika formaten uppför sig, är att helt enkelt pröva sig fram.

TEXT: BIRGITTA SJÖBERG
FOTO: PEPE NILSSON

Torpedo



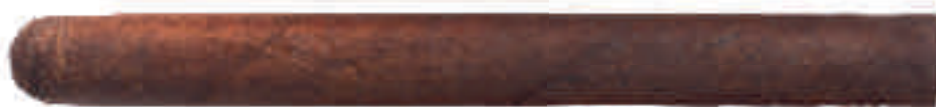
Torpedo



Pyramido



Dubbel Corona



Corona



Robusto



Long Panatella



Cigarillo



NEJ, UNDVIK DETTA

Värm inlaget med en låga innan cigarren tänds och första blosset tas. Använd gärna cederträ.

Aska genom att bryta den fingerborgslånga askpelaren i askkoppen, inte genom att smälla cigarren med pekfingeret.

Om du vill ta av gördeln, vänta tills cigarren är varm och limmet lossnar lättare, så att inte det sköra täckbladet skadas.

På cigarrprovningar är det inte bara tillåtet, utan förväntat att man smakar på varandras cigarrer.

Slicka inte på hela täckbladet. Värm inte heller hela cigarren med en låga. Det behövs bara på cigarrer av dålig kvalitet med mycket lim.

Lyssna inte på cigarren genom att rulla den intill örat. Det avslöjar inte cigarrens kondition, bara din egen okunskap.

Bit inte av cigarren. Det trasar sönder täckbladet och cigarren riskerar att rullas upp.

Tänd aldrig med bensintändare, det förstör cigarren. Använd gaständare eller tändstickor.

Dra inte halsbloss. Cigarr ger basisk rök, vilket gör att nikotinet tas upp via munslemhinnan.

Fimpa inte cigarren, den bör stilla slockna av sig själv i askkoppen. Spara inte heller en slocknad cigarr till ett senare tillfälle.

Ny HR-chef söker dynamik



”Kombinationen av människorna och affärs-situationen är det som gör Swedish Match till ett så fantastiskt företag”, säger Mats Adamson, Swedish Match nya personaldirektör. Förutom 13 år i Swedish Match har Mats en spännande bakgrund med bland annat rötter i Estland och tio års erfarenhet som officer i Marinen. Nu väntar nya utmaningar i rollen som chef för koncernstab Group Human Resources.

”MEDARBETARNA ÄR EN AV SWEDISH MATCH viktigaste tillgångar. Jag känner mig oerhört privilegierad att få jobba med personalfrågor på global nivå.”

Sedan den 1 januari 2007 har Mats Adamson tagit över efter Göran Streiffert som personaldirektör och chef för koncernstab Group Human Resources. Mats kommer närmast från en post som Vice President för Human Resources inom North Europe Division.

Steget från division till koncernstab innebär till exempel att gå från att jobba operativt nära verksamheter och marknader till att jobba mer strategiskt och globalt.

”Min företrädare Göran och jag har jobbat tätt ihop hela det senaste året. Jag har förbättrat mig för min nya uppgift bland annat genom att resa runt

”Min företrädare Göran och jag har jobbat tätt ihop hela det senaste året. Jag har förbättrat mig för min nya uppgift bland annat genom att resa runt

i världen och lära känna organisationen”, berättar Mats.

”Just nu jobbar jag främst med att sätta mig in i arbetet och tränga djupare in olika frågor. Men på lång sikt är min viktigaste uppgift att se till att Human Resources stödjer våra affärsstrategier.”

Mats Adamson har lång erfarenhet av strategiska personal-, ledarskaps- och organisationsfrågor även utanför Swedish Match. Han har bland annat tio års erfarenhet inom Marinen.

Mats berättar att hans tid i Marinen sammanföll med u-båtssituationerna på 80-talet då han fick använda sina kunskaper i något som närmast liknade en krigssituation.

”Det är erfarenheter som man har mycket nytta av även i det civila samhället, bland annat hur man leder och motiverar människor i utmanande och pressade situationer.”

1994 rekryterades han till en cigarett-

verksamhet i Estland som just hade köpts av Svenska Tobaks AB.

”En av anledningarna till att jag blev headhunted var att jag talar flytande estniska. Båda mina föräldrar kommer från Estland.”

Två år senare erbjöds han jobbet som personalchef för North Europe Division på Swedish Match.

”Det är ett fantastiskt fint företag, Swedish Match tror på sina medarbetare och ger dem möjlighet att växa.”

Mats tvekar inte en sekund på frågan om vad det är som gör att han trivs så bra: Medarbetarna och affärsituationen.

”Jag har trevliga kollegor över hela världen. Det är ett välkommande, generöst klimat inom företaget. Dessutom har vi en platt organisation som gör det lätt att diskutera frågor med varandra.”

När det gäller affärsituationen så tycker han att en av fördelarna är en spännande produktportfölj med stor potential. Han understryker även de positiva följderna av att Swedish Match är ett välskött och lönsamt bolag.

”Ett lönsamt bolag gör det möjligt att investera i verksamheten, både i de hårda och de mjuka delarna. Human Resources är ett exempel på en mjuk del som har kommit mer i fokus under senaste åren och som vi satsar mycket på.”

”En av våra viktigaste uppgifter är att se till att vi har rätt medarbetare så att vi kan möta nya situationer. För att klara den resursförsörjningen behöver man både erfarna och nya kompetenser.”

”Ett exempel är North Europe Division där vi mixade intern och extern rekrytering på ett bra sätt för att anpassa oss till den nya konkurrensutsatta marknaden. Allt är så rörligt och föränderligt att en sådan dynamik måste finnas i organisationen om vi ska lyckas”, säger Mats.

TEXT: LOTTA ÖRTNÄS
FOTO: VICTOR BROTT

MATS ADAMSON

FÖDD: 1959.

FAMILJ: Fru och tre söner på 19, 16 och 3 år.

BOR: Segeltorp, Huddinge.

VAR FINNS DINA RÖTTER? Både i Sverige och Estland. Jag är född i Västerås, men mina föräldrar kommer från Estland.

ANVÄNDER DU TOBAKSPRODUKTER?

Inte till vardags, men jag njuter gärna av en cigarr eller portions-snus efter en festmåltid.

HUR KOPPLAR DU AV? Jag jobbar med kroppen på olika sätt – sportar, snickrar eller jobbar i trädgården.

VILKEN ÄR DIN FAVORITPLATS?

Jag måste nog säga Provence, där jag tillbringat mycket tid på somrarna.

VAD ÄR DITT RÅD FÖR BALANS I LIVET?

Det gäller att få helheten att fungera, att få balans mellan jobb och familjeliv. Om man kan skapa tid för båda delarna så får man harmoni.

NÄMN NÅGRA PERSONLIGHETS-DRAG DU UPPSKATTAR:

Ärlighet är oerhört viktigt. Jag uppskattar också människor som kan lyssna och som är generösa med sina erfarenheter och sin kunskap.

På lång sikt är min viktigaste uppgift att se till att Human Resources stödjer våra affärsstrategier.

Vi arbetar för mindre utsläpp

Swedish Match placerade sig i näst bästa klassen i Folksams klimatindex, en undersökning av de svenska företagens koldioxidutsläpp och klimatmedvetande. Samtidigt är klimatfrågan bara ett av de miljöområden där Swedish Match bedriver arbete för att bidra till en långsiktig och hållbar utveckling.

KLIMATFÖRÄNDRINGEN ANSES AV MÅNGA forskare vara ett av de mest allvarliga miljöproblemen. Ämnet debatteras livligt inom politiken och media. I januari i år lade EU-kommissionen fram ett förslag att regeringarna i EU-länderna ska enas om att till år 2020 ha minskat utsläppen av växthusgaser med 20 procent, från nivån 1990.

Swedish Match inser vikten av miljöfrågorna och arbetar fortlöpande med förbättringar, och ett systematiskt miljö- och kvalitetsfokus, inom områden såsom vatten- och energianvändning samt avfallshantering.

”Det är hela tiden en balansgång mellan att uppnå våra affärsrelaterade mål och att tillgodose omvärldens miljökrav. Alla kommersiella initiativ ska utvärderas utifrån både finansiella och miljömässiga kriterier”, säger Nina Hanses, Vice President Management Resources och ansvarig för samordningen av Swedish Match miljöarbete globalt.

Det är på divisionerna, det vill säga på lokal nivå, som det konkreta miljöarbetet utförs. Vid varje division och större affärsenhet finns en miljöansvarig. Under 2005 inrättades ett koncernövergripande miljøråd som koordinerar koncerngemensamma projekt, utbyter

kunskap och erfarenheter samt följer upp koncernens miljöpolicy.

”Vårt prioriterade miljömål är att begränsa de klimatpåverkande utsläppen. Eftersom vi är medvetna om att den största delen av våra koldioxidutsläpp kommer från produktionen, är det där vi lägger ned mest arbete. Det handlar om åtgärder som att växla över till mer miljövänliga energikällor och att genomföra energibesparingsprogram”, fortsätter Nina Hanses.

Ungefär 80 procent av koncernens försäljning kommer från enheter som är certifierade enligt ISO 14001. General Cigar, som införlivades i Swedish Match under 2005, har produktionsanläggningar som nu står på tur för certifiering.

Folksams klimatindex har gjorts i nio år och har utvecklats från en mer kvantitativ till en mer kvalitativ mätning. Den undersöker hur de 40 största börsnoterade företagen i Sverige samt tio onoterade företag, som är av allmänt intresse, arbetar med klimatfrågan. Den senaste undersökningen presenterades i februari 2007.

TEXT: MIA HANELL
FOTO: VICTOR BROTT



Nina Hanses, ansvarig för samordningen av Swedish Match miljöarbete globalt.

FOTO: PETER KNUTSON

Swedish Match klimatarbete i korthet

UTSLÄPPSSTÄLLE SAMT DESS ANDEL AV KONCERNENS TOTALA UTSLÄPP 2005 (73 927 TON)

Produktionen 67%

Många av fabrikerierna i Europa har gått över till naturgas och grön el, och ett flertal andra enheter har infört energibesparingsprogram. Tack vare detta har utsläppen minskat med cirka tio procent mellan 2003 och 2005.

Godstransporter 14%

Till följd av strukturförändringar, planeringen av logistiken och effektiva transportkedjor och fordon har utsläppen minskat med cirka 20 procent på två år.

Fastigheter 8%

Merparten av Swedish Match enheter i Europa och Nordamerika har infört program för att minska energiförbrukningen för uppvärmning och belysning. Under 2003-2005 minskade koldioxidutsläppen med över 15 procent.

Tjänsteresor 11%

För att minska miljöbelastningen har till exempel säljkåren inom North Europe Division erbjudits bilar som drivs med gas. Att genomföra fler möten som video- eller telefonkonferens är andra åtgärder som bidrar på ett positivt sätt.

Analytikernas frågor

Swedish Match resultat för helåret 2006 presenterades den 14 februari. Vid en efterföljande telefonkonferens besvarade koncernledningen frågor från de analytiker hos banker och mäklarhus som bevakar bolaget.

ELISE BADDOIR, GOLDMAN SACHS:

Kan ni kommentera de ökade kostnaderna för cigarrer under kvartalet?

SVEN HINDRIKES, KONCERNCHEF:

Det skedde en förskjutning mot mindre och billigare cigarrer med lägre marginaler i Europa. Dessutom hade vi omstruktureringskostnader på 2 miljoner euro och något högre marknadsföringskostnader. Vi räknar dock inte med att det gångna kvartalets resultat ska repeteras under 2007 utan står fast vid vår tidigare kommunicerade utsikt om en rörelsemarginal på 21-23 procent för helåret 2007.

HENRIK FRÖJD, KAUPTHING BANK:

Ni nämner att ni ska öka marknadsförings- och försäljningskostnaderna för snus. Kan ni ge någon siffra på dessa kostnadsökningar?

SVEN HINDRIKES:

Det är en mer allmän kommentar. Vi kommer att bli något mer aggressiva på våra existerande snusmarknader Sverige och USA. I första hand för att växa i USA, men också för att behålla vår marknadsandel och öka volymerna på den svenska marknaden.

ERIK BLOOMQUIST, JP MORGAN:

Kommer skatthöjningen att ha olika försäljningseffekter på olika typer av snus?

LARS DAHLGREN, FINANSIDIREKTÖR:

Det är för tidigt att dra slutsatser för enskilda snusprodukter, men vi vet att försäljningen av lössnus drabbas hårdare än portionssnus. Vi ser inte att försäljningen av lågprissnus minskar till följd av skatthöjningen.

DAVID IRELAND, ABN AMRO:

Kan ni säga något om vilken typ av cigarrförvärv ni söker?

SVEN HINDRIKES:

Vi söker kompletterande verksamheter till våra befintliga cigarrverksamheter i USA och Europa. Vi tittar på några olika projekt av varierande storlek.

ROGERIO FUJIMORI, CREDIT SUISSE:

Vad är trenden för rörelsemarginalen på cigarrer i USA under fjärde kvartalet och under året? Jag skulle också vilja veta hur tillväxten för snus i Norge ser ut.

LARS DAHLGREN:

Rörelsemarginalen steg totalt sett något 2006 jämfört med 2005, delvis till följd av förändrad produktmix och besparingar till följd av integrationen av General Cigar. Den minskade rörelsemarginalen under fjärde kvartalet är enbart hänförlig till den europeiska marknaden. Norge visade fortsatt god tillväxt för snus med volymökningar på över 10 procent.

OKTOBER - DECEMBER

Delårsrapport

FÖRSÄLJNING OCH RESULTAT FÖR FJÄRDE KVARTALET
I lokala valutor och justerat för avyttrade verksamheter ökade försäljningen för fjärde kvartalet med 10 procent jämfört med fjärde kvartalet föregående år. Rapporterad försäljning under fjärde kvartalet minskade med 1 procent till 3 457 MSEK (3 500). Valutaomräkning har påverkat försäljningen negativt med 197 MSEK.

För produktområdet snus ökade försäljningen med 18 procent under fjärde kvartalet till 963 MSEK (819) och rörelseresultatet ökade med 17 procent till 460 MSEK (392). Försäljningen i Skandinavien ökade med 25 procent och var högre än normalt till följd av hamstring på grund av höjningen av skatt på snus från och med den 1 januari 2007. Försäljningen på den amerikanska marknaden var oförändrad, men ökade 11 procent i lokal valuta. Rörelsemarginalen uppgick till 47,8 procent (47,8).

Försäljningen för produktområdet cigarrer ökade under fjärde kvartalet och uppgick

till 857 MSEK (834) medan rörelseresultatet minskade med 8 procent till 163 MSEK (176). Försäljning och rörelseresultat för cigarrer ökade i USA. Försäljningen i Europa ökade men rörelseresultatet minskade till följd av en mindre lönsam produktmix och omstruktureringskostnader. Rörelsemarginalen för cigarrer minskade till 19,0 procent (21,1).

Koncernens rörelseresultat för fjärde kvartalet ökade med 18 procent till 799 MSEK (678). Valutaomräkningar har påverkat rörelseresultatet negativt med 53 MSEK.

Rörelsemarginalen för fjärde kvartalet uppgick till 23,1 procent jämfört med 19,4 procent för fjärde kvartalet 2005.

Finansiella intäkter under det fjärde kvartalet påverkades positivt av en vinst vid försäljning av värdepapper med ett belopp av 111 MSEK före skatt.

Vinsten per aktie, före utspädning, för fjärde kvartalet uppgick till 2:18 SEK (1:47). Vinsten per aktie, efter utspädning, uppgick till 2:18 SEK (1:46).

Läs mer på www.swedishmatch.com/finansiellrapporter

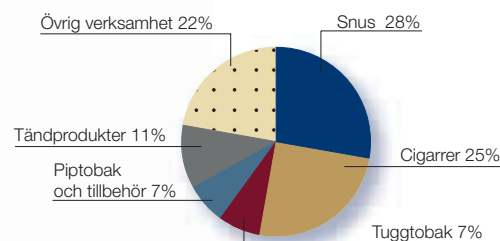


PHOTO: MAGNUS FOND

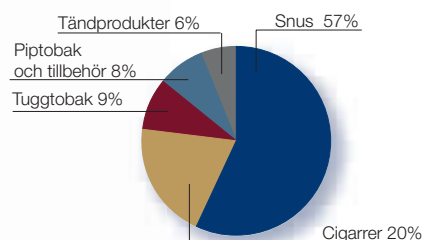
Lars Dahlgren, Finandsdirektör

MSEK	okt-dec 2006	okt-dec 2005	helår 2006	helår 2005
Försäljning	3 457	3 500	12 911	13 311
Rörelseresultat	799	678	3 235	2 825
Resultat före skatt	853	642	3 167	2 696
Periodens resultat inkl. minoritetens andel	602	456	2 331	1 777
Vinst per aktie, SEK	2:18	1:47	8:12	5:61

NETTOOMSÄTTNING PER PRODUKTOMRÅDE OKT-DEC 2006



RÖRELSERESULTAT PER PRODUKTOMRÅDE* OKT-DEC 2006



* exklusive övrig verksamhet

AKTIEKOMMENTAR

Styrelsen föreslår höjd utdelning

2006 BLEV ETT STARKT ÅR för Swedish Match, kursen steg 37 procent medan Stockholmsbörsens index OMX All Share steg 24 procent. Swedish Match branschindex konsument dagligvaror steg 33 procent under 2006.

Inledningen på 2007 har så här långt inneburit en något svagare utveckling för Swedish Match aktie. Efter börsens stängning den 14 februari noteras en utveckling om minus 5 procent sedan årsskiftet. Stockholmsbörsens index OMX All Share index har under samma period noterat en uppgång om 5 procent.

Branschindexet konsument dagligvaror har däremot tappat något och noterar en nedgång om 1 procent för perioden 31 december 2006 till och med 14 februari 2007.

I bokslutskommunikén som presenterades den 14 februari meddelade styrelsen att den föreslår att utdelningen för 2006 höjs till 2:50 kronor per aktie från 2:10 kronor per aktie för verksamhetsåret 2005. Höjningen motsvarar en ökning med 19 procent. Swedish Match årsstämma, som fastställer utdelningen, kommer i år att äga rum den 23 april.

NYCKELTAL

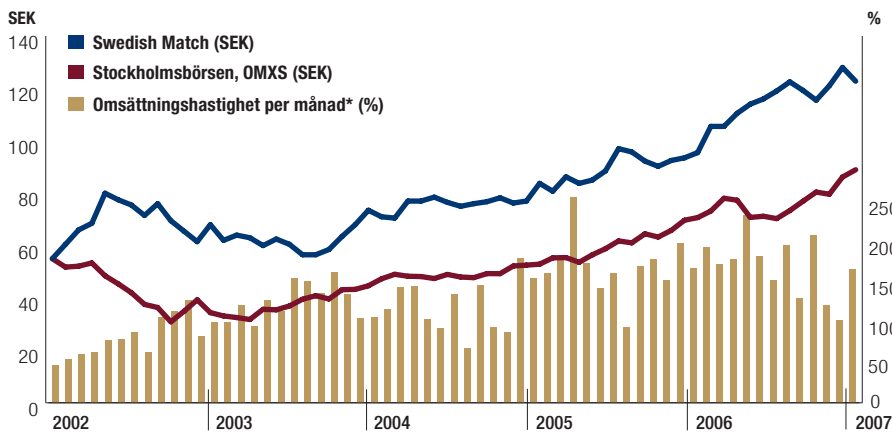
Vinst per aktie, SEK

2006	8:12
2005	5:61

Eget kapital per aktie, SEK

31 dec 2006	8:34
31 dec 2005	16:60

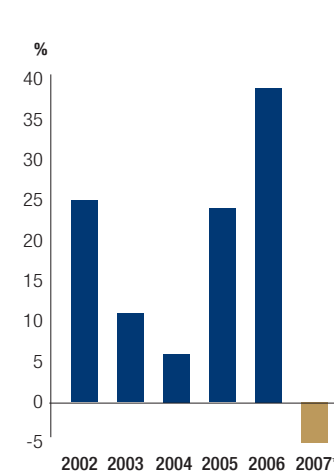
AKTIENS KURS OCH OMSÄTTNING



Swedish Match aktiekurs ökade med 37 procent under 2006 jämfört med 24 procent i ökning för Stockholmsbörsen i sin helhet (OMXS-index). Under 2007, fram till och med 14 februari, sjönk kursen dock med 5 procent, medan OMXS-index steg med lika mycket.

* Årstakt på omsättningshastigheten beräknad på värdemässig omsättning i förhållande till genomsnittligt börsvärde varje månad.

TOTALAVKASTNING



* Till och med 14 februari 2007

Årsstämma 23 april 2007



Avgående ordförande Bernt Magnusson och VD Sven Hindrikes vid 2006 års stämma.

MÅNDAGEN den 23 april 2007, klockan 16.30 äger Swedish Match årsstämma rum på Stockholmsmässan i Älvsjö. Kallelse till stämman kommer att publiceras i dagstidningar och skickas ut till bolagets aktieägare precis som tidigare år. Anmälan till stämman kommer att kunna göras på vår webbplats, per telefon, post eller fax.

Som tidigare känt, kommer nuvarande styrelseordförande Bernt Magnusson inte stå till förfogande för omval. Valberedningen har föreslagit Conny Karlsson som ny styrelseordförande. Vidare har Karsten Slotte meddelat att han inte står till förfogande för omval. Swedish Match valberedning kommer att föreslå Charles A. Blixt och John P. Bridendall som nya styrelsemedlemmar. Valberedningen har särskilt noterat Charles A. Blixts omfattande erfarenhet från tobaksindustrin samt John P. Bridendalls breda erfarenhet av snabbrikliga konsumentvaror på den amerikanska marknaden, hans internationella profil samt finansiella bakgrund.



MEG TIVÉUS, STYRELSELEDAMOT:

Högt i

MEG TIVÉUS, 63 ÅR, är idag en av de ledamöter som suttit längst i Swedish Match styrelse. Hon valdes in 1999. Ett sätt att skildra hennes "styrelseresa" är följande: från en aktiekurs på 28 kronor våren 1999 till 125 kronor vid årsskiftet 2006/07.

På frågan om hon är nöjd svarar hon: "Nöjd låter en smula som att man kan luta sig tillbaka. Men visst, jag är glad att det har gått så bra och att aktieägarna har fått god avkastning på sina investeringar. Det är resultatet av ett strategiskt arbete som fokuserat på koncentration av verksamheten i en knepig marknad, tobak är ju inte en alldeles lätt produkt att marknadsföra. Men det är också ledningens förtjänst. Den har varit mycket duktig att driva och trimma verksamheten".

Tung meritlista

Ingen kan tvivla på hennes egna meriter för jobbet. Som tidigare operativ företagsledare och nu styrelseproffs har hon en tydlig profil av lätt-rörliga konsumtionsvaror och konsumentnära tjänster. Hennes erfarenheter omfattar jobb som divisionschef på Åhléns, viceVD på Posten och VD på Svenska Spel. Bland styrelseuppdragen finns Cloetta Fazer, Billerud, Danderyds Sjukhus, Nordea Fonder och Boss Media.

Men är det bara näringslivstraditionella meriter som gäller för styrelser?

"Man måste se från företag till företag. Ledamöterna måste ha relevanta kunskaper och erfarenheter. Det är också viktigt med olika profiler så att frågeställningarna kan belysas från många perspektiv. I Swedish Match har vi en bra kompetenssammansättning med produkt- och marknadskunnande, internationellt och finansiellt kunnande".

Emmas mentor

Hon noterar också att man nu ser en positiv utveckling med litet nya ansikten i svenska styrelser, yngre personer som ännu inte kommit upp på de höga höjderna i karriären. Själv har hon engagerat sig för att matcha fram fler kvinnor i näringslivet genom att vara mentor, bland annat för den kända modellen Emma Wiklund, som nyligen tagit plats i Lindex styrelse.

Under Meg Tivéus styrelseår i Swedish Match har det skett en snabb utveckling av styrelsearbetet, tack vare ökat fokus på kontroll och den nya Svensk kod för bolagsstyrning. Många menar till det sämre. Vad är hennes åsikt?

"I Swedish Match är vi eniga om att ha en stark internkontroll. Som en följd av vår tidigare

Högt i tak, bra debatt och ömsesidig respekt. Den snabbsummeringen ger Meg Tivéus, en av de ledamöter som suttit längst i Swedish Match styrelse. Hon är en omvittnad praktiker med lång erfarenhet av både operativt arbete och styrelsearbete. Frågorna om expansion ligger henne varmt om hjärtat och hon betonar USA som en viktig marknad att komma vidare på.

tak i vår styrelse

notering på NASDAQ måste vi rapportera till SEC och uppfylla de krav som amerikansk lagstiftning ställer, så vi har tampats med de allra tuffaste kraven. Men jag tycker att koden är bra. Den har bidragit till en nivåhöjning i styrelsearbetet i många bolag. Dock är det tydligt att den är för detaljerad för vissa typer av företag, särskilt de mindre. Och i Swedish Match arbetar vi nu för att slippa de värsta kontrollbördorna som den amerikanska lagstiftningen ålägger oss”.

Expansion viktig

Meg Tivéus är en omvittnad och utpräglad praktiker i sitt styrelsearbete. Hon driver gärna strategiska frågor kring expansion

och kan förstå en viss kritik mot att omsättningen står och stampar. På frågan om inte en breddning till nya närliggande produktgrupper har varit ett alternativ svarar hon att det är utomordentligt svårt att göra det med lika hög lönsamhet som Swedish Match har idag. Dessutom menar hon att aktieägarna gillar koncentration i verksamheten.

”Men jag arbetar för expansion och tror mycket på den stora amerikanska marknaden. Där har vi nu tio procents marknadsandel för snuset, en andel som inte får minska. Det gäller att ha en kritisk massa över den gränsen för att bli något att räkna med i distributionskanalerna. Vi jobbar på för att ta ytterligare

kliv uppåt. Vi har dessutom redan utomordentliga positioner för våra cigarrer som kan stärkas ytterligare i USA och på andra marknader i Europa och Asien”.

Vilka utmaningar ser hon för styrelsen de närmaste åren?

”I största korthet tycker jag att vi har fem prioriteringar. För det första gäller det att behålla snusets marknadsandelar i Sverige och utveckla dem i närområdet, för det andra satsa hårdare på expansion i USA, för det tredje stärka greppet för cigarrer på de stora marknaderna i kontinentaleuropa och för det fjärde intensifiera expansionen via förvärv samt för det femte försvara våra nyckeltal. Klarar vi detta kommer Swedish Match att fortsätta vara en intressant investering för aktieägarna”.

Och aktieägarna är ju ett särskilt kapitel i Swedish Match, med en ovanligt hög andel utländska fonder. Hur upplever Meg Tivéus samspelet med den typen av ägare, hon som jobbat med både statliga, kommunala, noterade bolag och familjer som ägare?

Bli bättre hela tiden

”Olika ägare ställer olika krav beroende på den fas och den marknadsposition bolagen har. Det viktiga är enligt min egen erfarenhet att styrelsen hela tiden utmanar VD, stimulerar denne att nå längre och bli bättre hela tiden. Samt hela tiden stöttar i de stora strategiska frågorna och låter bli detaljstyrandet. Det är också viktigt att VD har en bra dialog med ordföranden och har tillgång till enskilda ledamöters erfarenheter när det behövs. Allt detta fungerar bra i Swedish Match. Rent allmänt sett kan man ju konstatera att Swedish Match ägare är tydliga i sina krav, vilket återspeglar sig i de operativa och finansiella strategier koncernen valt”.

Till slut, om Meg Tivéus med några få ord skulle fånga stämningen i Swedish Match styrelse, vilka skulle de vara?

”Högt i tak. Vi har bra debatt under ömsidig respekt. Det ger bra beslut”.

TEXT: MATS HALLVARSSON

Det viktiga är enligt min egen erfarenhet att styrelsen hela tiden utmanar VD, stimulerar denne att nå längre och bli bättre hela tiden.

MEG TIVÉUS

FÖDD: I Motala 1943. Nummer fem i syskonskaran.

FAMILJ: Sambo Curt Enzell, före detta Forskningschef på Tobaksbolaget och Swedish Match. Två egna barn, tre barnbarn och flera bonusbarn.

ANVÄNDER DU TOBAKSPRODUKTER?

Nej, men Curt snusar...

VAD GÖR DU PÅ DIN FRITID?

Vandrar, åker skidor (snart Kort-Vasan) spelar golf (uselt), Friskis & Svettis, opera och teater samt familjeliv.

VILKEN ÄR DIN FAVORITPLATS?

Gotland och Gran Canaria. Öar ska det vara.

VAD ÄR DITT RÅD FÖR BALANS I LIVET?

Genom en mix av arbete och fritid. Genom att ha en familj och vänner som älskar en och som man själv älskar.

NÅGRA PERSONLIGHETSDRAG DU UPPSKATTAR:

Ärlighet, rättframhet, mänsklig värme och humor.



FOTO: PETER KNUTSON

Stolta nyheter i familjen Partagas



ÅRLIGEN IMPORTERAS CIRKA 300 MILJONER premiumcigarrer till USA. Ett av de mest populära varumärkena är Partagas. Nyligen lanserades två nya medlemmar i familjen, Partagas Spanish Rosado och Partagas Cifuentes Blend, uppskattade cigarrer som rönt stor framgång på den amerikanska marknaden.

Partagas är känd och uppskattad för sin kraftfulla och rika smak, utan att för den skull bli frän eller kärv, något som följs upp av de två nykomlingarna. Partagas Spanish Rosado har ett täckblad från San Augustindalen i Honduras som ger en kryddig smak med en aning av kanel. Ett Connecticut Broadleaf omger inla-

gan av dominikansk, honduransk och mexikansk tobak. Partagas Cifuentes Blend bär ett täckblad av solmogen honduransk tobak med inlaga och omblad från Nicaragua, vilket skänker cigarren en fyllig och rik smak.

PARTAGAS HAR SITT URSPRUNG på Kuba, där Jaime Partagas startade produktionen år 1845. Men det var Ramón Cifuentes och hans son med samma namn som gjorde varumärket till det ledande bland Havannor. Kort efter Fidel Castros maktövertagande tvingades han emellertid fly, för att aldrig mer återvända. Slutligen återupptog han produktionen på Dominikanska

Republiken för att föra traditionen med de smakrika och fylliga cigarrerna vidare.

Därutöver har jubileumscigarran Partagas 160 lanserats i ett begränsat antal. Den är cigarrmästaren Daniel Núñez hyllning till sin mentor Ramón Cifuentes, en cigarr i mästartklass för de mest hängivna livsnjutarna. Partagas 160 har tillverkats med något så unikt som 30 år gamla täckblad från Kamerun. Tobaken som är berömd för sin mörka, nästan svarta färg och ovanligt smakrika karaktär har exklusivt valts ut för denna vintagecigarr.

TEXT: BIRGITTA SJÖBERG
FOTO: PEPE NILSSON

☆☆☆
SWEDISH MATCH

Swedish Match är en global koncern med ett brett sortiment av marknadsledande varumärken inom snus, cigarrer, tuggtobak och piptobak – tobakens nischprodukter – samt tändstickor och tändare. Omsättningen för år 2006 uppgick till 12 911 MSEK. Antalet medarbetare var i genomsnitt 12 465. Aktien är noterad på Stockholmsbörsen.

www.swedishmatch.com



snus



cigarrer



piptobak



tuggtobak



tändstickor



tändare