

# inside #2

MAJ 2008

SWEDISH MATCH

DESIGN SOM  
STÄRKER  
VARUMÄRKET

KVARTALET  
I SIFFROR

VD-TALET FRÅN  
ÅRSSTÄMMAN

TEMA SKANDINAVIEN

## MARIA & ANNA

HAR KOLL PÅ MARKNADEN



NYA PRODUKTER

**PLUS!**  
NY STYRELSELEDAMOT:  
**KAREN GUERRA**

**MED NÄSA  
FÖR SNUS**

# ”Stark utveckling inom snus”

**I** detta nummer av Swedish Match Inside följer vi upp vår strategiska inriktning genom att närmare berätta om vår verksamhet på den skandinaviska marknaden. Svenskt snus är en central del av affären och med vårt breda produkterbjudande har Swedish Match en ledande ställning i Skandinavien. Vi utvecklar snusprodukter för den moderna och medvetna konsumenten. För att möta den starka efterfrågan på våra portionsförpackade snusprodukter, har vi nyligen beslutat att förstärka produktionskapaciteten i vår Kungälvfabrik i Sverige. Vi investerar MSEK 265 i Swedish Match patenterade ”White Portion Technology”, en vit speciellt fuktad prilla som vi är ensamma om att leverera till den skandinaviska och amerikanska marknaden.

Några ord om utvecklingen under det första kvartalet 2008. Vi noterar en stark lönsamhet för snusprodukter i Skandinavien till följd av högre volymer och prisjusteringar. På den amerikanska marknaden har vi påbörjat den nationella lanseringen av snuset Red Man som mottagits väl av kunder och konsumenter vid introduktionen i slutet av förra året. Under det första kvartalet i år, stod



FOTO: PETER KINUTSON

Red Man för 15 procent av den totala volymökningen på 22 procent jämfört med förra året.

Våra cigarrer har visat en svag inledning på året främst beroende på att vi haft onormalt låga leveransvolymer på den amerikanska marknaden under det först kvartalet. Vi förväntar oss dock en förbättring av utvecklingen under resterande del av året då vi bl.a. har ett antal nya produktlanseringar att se fram mot.

Övriga produktområden visar en stabil lönsamhetsutveckling jämfört med det första kvartalet 2007.

Den 22 april genomförde vi Swedish Match årsstämma, som präglades av god stämning och bra diskussioner med våra aktieägare. Stämman tog beslut i enlighet med styrelsens framlagda förslag. Bland annat fastställdes kontantutdelningen till 3:50 SEK, vilket är en ökning med 40 procent jämfört med föregående år.

Läs också en intervju med vår nyvalda styrelseledamot Karen Guerra, som har en spännande bakgrund från internationell konsumentmarknadsföring och en lång karriär i Colgate Palmolive. Trevlig läsning!

**Sven Hindrikes,**  
VD och koncernchef

## NUMMER 2, 2008

**Swedish Match Inside** är en tidning för Swedish Match aktieägare, anställda och andra intressenter. Tidningen trycks på svenska i cirka 50000 exemplar och på engelska i cirka 6000 exemplar.

**UTGIVARE**  
Swedish Match AB

**ANSVARIG UTGIVARE**  
Henrik Brehmer, Swedish Match AB

**CHEFREDAKTÖR**  
Annette Kaunitz, Swedish Match AB

**PRODUKTION**  
Karoline Hammar, Swedish Match AB

**ART DIRECTOR**  
Tom Sörhuus, Citat Journalistgruppen AB

**OMSLAGSBILD**  
Magnus Fond

**REPRO**  
Bildrepro

**TRYCK**  
Intellecta Tryckindustri

**ADRESS**  
Swedish Match AB  
118 85 Stockholm  
Tel: 08-658 02 00  
[inside@swedishmatch.com](mailto:inside@swedishmatch.com) [www.swedishmatch.com](http://www.swedishmatch.com)

## ★★★ SWEDISH MATCH

Swedish Match är en global koncern med ett brett sortiment av marknadsledande varumärken inom rökfri tobak, cigarrer, piptobak och tändprodukter. Aktien är noterad på OMX Nordiska Börs i Stockholm.



FOTO: HÅKAN MOBERG

MAJ 2008

# INNEHÅLL



FOTO: MAGNUS FONN



FOTO: PETER KNUTSON



FOTO: MARKUS MARGETIC

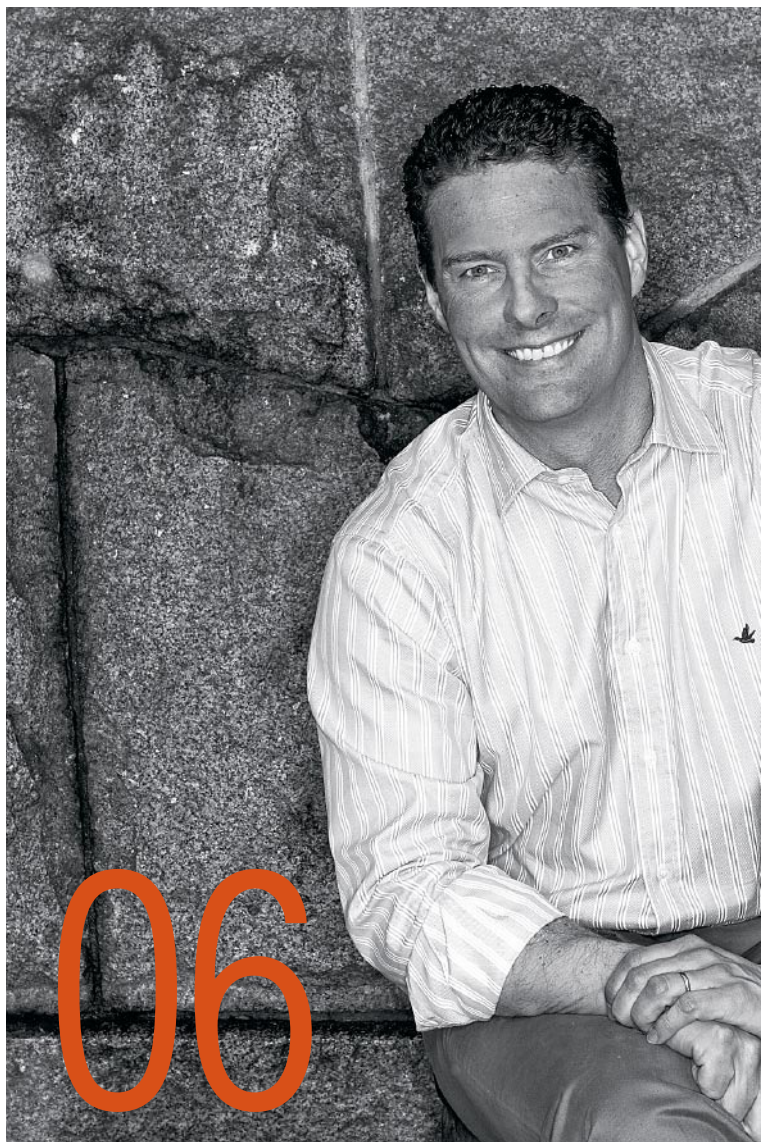


FOTO: MAGNUS FONN

## 06 | OM UTMANINGEN ATT FÖRVALTA VARUMÄRKEN

Patrik Andersson ser stora affärsmöjligheter på den skandinaviska marknaden. Innovativ produktutveckling är en av hörnstenarna i affärsstrategin.

## 08 | MED KÄNSLA FÖR TRENDER

Magkänsla för framtida trender krävs för att ge kunderna vad de vill ha. Anna Neiås och Maria Nicholl är nöjda med utvecklingen.

## 13 | MILJÖN VIKTIG FÖR KONSUMENTERNA

Agera klimatsmart och minska kostnaderna rejält. Miljöchef Cecilia Wiksfors berättar om ett aktivt miljöarbete inom snusfabrikerna. Utsläpp, energi och avfall är ständigt aktuella frågor.

## 14 | NÄSA FÖR SNUS

Arom, smaksättning och bra tobaksbalans är några viktiga komponenter för att ta fram nya tobaksmaker. Läs mer om en receptbländares vardag.

## 16 | ÅRSSTÄMMAN 2008

Swedish Match årsstämma hölls på Rival i Stockholm den 22 april. Läs referat från årsstämman och Sven Hindrikes VD-tal i korthet.

## 20 | MÖT KAREN GUERRA

Karen Guerra är nyvald ledamot i Swedish Match styrelse. Med engelska rötter och en lång karriär i Europa, bor hon numera i Frankrike.



FOTO: HÅKAN IMBERG

# Grattis Borkum Riff 40 år

**Borkum Riff** är ett av Swedish Match största varumärken inom produktkategorin pipetobak. Det har en mycket stark position och säljs över hela världen. Sedan den första lanseringen har inte mindre än 16 nya smakvarianter introducerats. Trenderna visar att konsumenterna av pipetobak tycker om att variera sig – de provar nya sorter, nya smaker och är alltid intresserade av nya upplevelser. En trend är efterfrågan

på naturliga tobaksmaker och för att möta efterfrågan lanserade Swedish Match en ny variant av Borkum Riff under 2007. Den tidigare helt smaksatta portföljen kompletterades med Borkum Riff Genuine Pure Tobacco, en produkt med genuin smak och doft av kvalitetstobak. I samband med Borkum Riffs 40-årsjubileum lanseras ännu en produkt i serien Pure Tobacco, Borkum Riff Classic.

## Jubilerande tändstickor



**125 år.** Tändstickorna Swan Vestas lanserades i Storbritannien 1883 och är idag det ledande varumärket i sin kategori i landet. Namnet kommer från den romerska mytologin där Vesta är eldens gudinna. Under årens lopp har varumärkesfamiljen Swan expanderat och omfattar idag även tändare och tillbehör.

**95 år.** The Flower Basket kommer ursprungligen från tändsticksfabriken i Uddevalla och varumärket registrerades 1913. Det har länge varit ett av de mest exporterade varumärkena till länder i Mellanöstern så som Oman, Förenade Arabemiraten, Qatar och Bahrain.



**75 år.** Sampo grundades 1933 och är Finlands ledande varumärke inom tändstickor. Varumärkesnamnet kommer från det finska nationaleposet Kalevala, där Sampo är en magisk maskin som producerar mjöl, salt och guld.

## SwedishSnus.com i ny design

**Webbshopen SwedishSnus.com** är uppfärskad med ny design och nya funktioner. Nu finns utökad information om både varumärken, produkter och kommande aktiviteter. Sökfunktionen är förbättrad och en så kallad Store Locator samt en valutakonverterare finns också. Besök [www.SwedishSnus.com](http://www.SwedishSnus.com) för att se alla nyheter.

## Tips och idéer tack!

**Vi på** Swedish Match är måna om att göra en så aktuell och läsvärd tidning som möjligt. Vi ser gärna att du hör av dig till oss med idéer, tips och kommentarer. Mejla frågor och synpunkter till: [inside@swedishmatch.com](mailto:inside@swedishmatch.com)

**TEMA.** Swedish Match framgång under 2007 är ett kvitto på att koncernens långsiktiga strategier håller. I fyra temanummer ger Swedish Match Inside en fördjupad inblick i strategierna för fortsatt tillväxt och lönsamhet. I det här numret belyser vi den skandinaviska marknaden.



**I Skandinavien finns drygt 1,5 miljoner snus-konsumenter. Av dessa är cirka 20 procent kvinnor. En andel som ständigt ökar.**

FOTO: MAGNUS FOND



# ”Vi ska vara stegget före”

Långsiktighet, lönsamhet och innovativ produktutveckling. Det är de tre viktigaste hörnstenarna för att leva upp till målsättningen om tillväxt och ökad försäljning på den skandinaviska marknaden. Det menar Patrik Andersson, President Swedish Match North Europe Division. TEXT: KAROLINE HAMMAR FOTO: MAGNUS FOND

**M**arknadsmiljön är tuff. Det pågår en kamp om dagens konsumenter och inom segmentet rökfria produkter visar de internationella aktörerna framfötterna rejält. För att klara utmaningen, inte bara från konkurrenter, utan även från konsumenter, handel, politiker och opinionsbildare, behöver vi ha en klar och tydlig strategi och vara innovativa i allt vi gör, säger Patrik Andersson.

Ett av målen är att hitta nya tillväxtområden på den skandinaviska marknaden, och att fortsätta fokusera på organisk tillväxt.

– För att möta kundernas ökade krav måste vi erbjuda helt nya produkter och utveckla helt nya marknadssegment, helst först av alla. Våra produkter ska vara ett självklart val.

Snus är Swedish Match huvudaffär på den skandinaviska marknaden. Att vara lyhörd inför de signaler

konsumenterna och marknaden ger i fråga om snus är därför extra viktigt. Utbudet måste förfinas hela tiden och nya koncept och idéer tas fram.

Nyligen lanserades kvinnosnus Vertigo, ett bra exempel på produktutveckling för en specifik målgrupp, trots en mättad marknad.

– Konceptet med kvinnosnus tror jag behåller på. Jag upplever att vi har förstått målgruppen och verkligen tillfört något nytt. I framtiden kommer vi att utveckla snusprodukter för andra specifika målgrupper. Utmaningen ligger i att skapa ett koncept där konsumenterna känner igen sig. Det är viktigt för köpviljan.

### **GOD FÖRSÄLJNING NYCKEL TILL ÖKAD TILLVÄXT**

Att växa genom ökad försäljning och förbättrad lönsamhet är motorn i verksamheten. Utan en genomtänkt försäljningsstrategi – ingen tillväxt eller lönsamhet. Det gäller oavsett hur

väl anpassade produkterna är efter kundernas önskemål eller hur smart och effektivt de är tillverkade.

– Det är viktigt att skapa olika strategier för olika försäljningsställen. Vi måste förstå hur olika behov styr olika typer av inköp. Krogen är en kanal, stormarknaden en och bensinmacken ytterligare en.

Större och färre tobaksbolag på marknaden i kombination med konsumenternas ökade krav gör att konkurrenssituationen ser annorlunda ut än för bara några år sedan.

– Skillnaden nu mot förr är att de stora tobaksbolagen visar stort intresse för snusmarknaden. För att vi ska behålla och ytterligare stärka vår position på marknaden måste vi forma en organisation som präglas av snabbhet, flexibilitet och entreprenörskap i ännu högre grad än i dag. Vi måste anpassa oss genom att ta fram nya produkter snabbare och korta ledtiderna i både utvecklings- och produktionsfaserna.

Konsumenterna är snabbbrörliga. Idag får situationen styra inköpet i större utsträckning än tidigare, då pris och butik istället var viktiga variabler för inköpen.

– För att förstärka lönsamheten och öka tillväxten måste vi hela tiden se över vad vi kan göra bättre, smartare och mer effektivt. Marknaden står inte still, inte konsumenterna heller, och därför måste vi alltid ligga steget före.

### KOMPETENS OCH FLEXIBEL PRODUKTION A OCH O

Målet är att ha kompetenta medarbetare i en flexibel och anpassad produktion, där efterfrågade produkter produceras och säljs i rätt volym.

– Det handlar om ett genuint teamarbete där vi ibland måste ta nya grepp. Nu behöver vi mer än någonsin jobba gränsöverskridande i allt från innovation och produktutveckling till förpackning, design och försäljning, säger Patrik Andersson och fortsätter:

–Vårt arbetssätt främjar helheten och därmed lönsamheten. Vi är stolta över att vara ett av Skandinaviens ledande konsumentvaruföretag. Vi har enormt starka varumärken att förvalta. ✪



”Vi måste se över vad vi kan göra bättre, smartare och mer effektivt”

## DET HÄR ÄR SKANDINAVIEN:

**Swedish Match har en ledande ställning på den skandinaviska snusmarknaden och driver snuskategorin inom alla delsegment.**

**Geografisk omfattning:** Marknaden omfattar Sverige, Norge samt taxfreehandel och export.

**Produktområden:** Snus, pipotbak, tändprodukter och svensk tuggtobak. Snus utgör basen av verksamheten i Skandinavien, och står för drygt 90 procent av försäljningen.

**Främsta varumärken:** Snus: General, Ettan, Catch, Grovsnus Kronan och Göteborgs Rapé. Pipotbak: Borkum Riff.

Tändprodukter: Solstickan, Cricket. Tuggtobak: Picanell.

**Produktionsenheter:** Snus tillverkas i Göteborg och Kungälv. Tändstickstillverkningen sker i Tidaholm och Vetlanda, tuggtobaken Picanell tillverkas i Arvika.

**Utmaningar:** Att hitta nya tillväxtområden för snus genom att attrahera nya konsumentgrupper, utveckla nya segment och försäljningskanaler samt att i allt högre utsträckning konkretisera nya idéer för tillväxt.

### MARKNADEN I SIFFROR

**Skandinavisk marknadsandel inom snus:** Nära 90 procent.\*

**Konsumenter:** I Skandinavien finns cirka 1,5 miljoner snusare varav cirka 20 procent är kvinnor.

\*Källa: AC Nielsen

På bilden från vänster: Anna Neiås och Maria Nicholl



# MED **KÄNSLA** FÖR TRENDE

TEXT: KAROLINE HAMMAR FOTO: MAGNUS FOND



Vad krävs för att skapa tillväxt på en mättad marknad? Svaret är enkelt. Konsumentinsikt, väl segmenterade och definierade målgrupper och en magkänsla för framtida trender. Anna Neiås, Vice President Marketing inom Swedish Match North Europe Division är nöjd med utvecklingen.



**G**enom att dela upp marknaden i tydliga konsumentgrupper och ha god insikt om deras behov är det lätt att identifiera luckor i utbudet. Dessa luckor möjliggör utveckling av nya produkter och varumärken. Lanseringen av kvinnoosuset Vertigo och snuset Nick & Johnny för män i målgruppen 18-25 år, är några exempel på utveckling som skett på det sättet, säger Anna Neiås.

Utveckling handlar inte bara om att uppfylla kundens rationella behov av snus och tobaksfria produkter utan lika mycket om att tillfredsställa emotionella behov, som till exempel snygg design och funktionell förpackning.

– När vi utvecklade Nick & Johnny ville vi fylla varumärket med självförtroende och framgång. Nick & Johnny ska attrahera de som värdesätter upplevelser och gillar ett modernt storstadsliv.

Maria Nicholl, chef för Market Research & Analysis inom Swedish Match North Europe Division, håller med och menar att bra insikt om de olika målgruppssegmenten gör det lättare att förstå hur konsumenterna uppfattar produkterna.

– Idag är våra konsumentanalyser

mer behovsanpassade. Vi vet mer om konsumentens värderingar, behov och beteenden och har därför en bättre förståelse för hur de ser på våra varumärken, menar Maria Nicholl.

Konsumentinsikt och segmentering är dock inte det enda som krävs för ökad tillväxt. Förståelse för framtida trender är minst lika viktigt. Enligt Niklas Krohn, varumärkeschef för Nick & Johnny behöver många av de klassiskt starka varumärkena moderniseras för att attrahera nya konsumenter.

– Vi ser ett naturligt inflöde av nya konsumenter via rökare som söker ett rökfritt alternativ och även nya tobakskonsumenter. Då måste Swedish Match klassiska snusvarumärken upplevas som ett attraktivt och modernt alternativ samtidigt som vi tillgodoser de nya målgruppernas behov och fortsätter:

– Det finns alltid en risk med nya produkter, men det man lär sig i ett utvecklingsprojekt har man användning för i nästa. Oavsett om produkten blir en försäljningsframgång har vi krattat för nya utmaningar och produkter.

Framtidens utmaningar består enligt Anna Neiås i att utveckla den

befintliga verksamheten och bygga nya affärsmöjligheter.

– På den skandinaviska marknaden finns fortsatt stor potential att utveckla snusaffären, främst bland rökare som söker ett rökfritt alternativ. Det finns också stora affärsmöjligheter utanför Skandinavien. Lanseringen av snusprodukterna General och Triumph i USA är satsningar för att bearbeta en ny marknad och nya målgrupper. Vår målsättning är att de som vill snusa alltid ska hitta de mest attraktiva produkterna hos oss. ✪

**Lanseringen av moderna och innovativa varumärken som Vertigo och Nick & Johnny utvecklar Swedish Match portfölj.**



FOTO: PETER KNUTSON

På bilden från vänster:  
Johan Cram, Pontus Carlsund  
och Jonas Jöhnemark

## ”Vårt sortiment självklart för handeln”

Bra försäljning handlar om att kunder och konsumenter alltid väljer Swedish Match sortiment. Både en enkel och utmanande strategi menar Jonas Jöhnemark, Vice President Customer Development på Swedish Match North Europe Division.

Det är stor konkurrens om varje hyllcentimeter. Ett hårt och målmedvetet arbete bidrar till att vi utökar marknadspositionerna. Vi tar tillvara affärsmöjligheterna och visar våra kunder att vi tar matchen med konkurrenterna. Konsumenterna gör snabba val när de köper våra produkter, därför måste vi hela tiden utveckla säljlösningarna för butik, restaurang och hotell, förklarar Jonas Jöhnemark.

Han menar att bra försäljning bygger på att kunderna väljer Swedish Match snuskylar och säljplatser därför att de är moderna, attraktiva och fräscha.

–Då vet vi att vi gör det bästa för kunden och därmed även för konsumenten. Tiden en konsument spenderar på inköpsstället är knapp. Utmaningen för oss är att locka till köp av fler smakvarianter och nya produkter. Vi lyssnar till kunden och tar fram lösningar för varje butik eller försäljningsplats. Den goda relationen med våra kunder är en förutsättning för att konsumenten ska bli nöjd.

Pontus Carlsund, Product Manager för Trade Marketing och Johan Cram, Sales Manager för Horeca (försäljning till hotell, restaurang och caféer) båda inom Swedish Match North

Europe Division, är överens om att försäljningsklimatet hårdnat betydligt det senaste året.

–Vår styrka är att vi har en hög omsättningshastighet på våra produkter och att butikerna tjänar pengar på att sälja dem. Vi ska fortsätta vara den självklara samarbetspartnern för våra kunder. Utmaningen för oss ligger i att våga vara tuffa i lågprissegmentet, samtidigt som vi ska driva försäljning av både premiumprodukter och nylanseringar som exempelvis Vertigo, säger Johan Cram.

Det ställer krav på innovativ kampanjplanering och hur de rökfria produkterna synliggörs på olika försäljningsställen.

–Vi måste alltid väga in var vi får synas i butik, tänka på att kommunicera till så många som möjligt samtidigt som vi tydliggör våra olika varumärken. Tillsammans med butiken anpassar vi kampanjen. Det kan handla om allt från att ta in nya material till att visa produkterna på ett nytänkande sätt, menar Pontus Carlsund.

–Vi vitaliserar snuskategorin genom nya försäljningskoncept på bland annat hotell och i krogmiljöer. Vi finns på nya platser och vi syns på nya sätt. Smart försäljning handlar om hur vi skapar synlighet i kombination med bra funktion, då ger vi våra kunder den bästa servicen, säger Johan Cram. ✪



Försäljningen av snus på restaurang och hotell sker med hjälp av automater.

FOTO: PELLE LUNDBERG

Från vänster: Marie Lindvall, Kristian Lindfors och Torbjörn Åkesson går igenom gårdagens produktionsresultat. Verksamhetsutvecklingen bygger på ständig förbättring i allt från teknik, miljö till ekonomi och kvalitet.



FOTO: PETER KNUTSON

## Fler snussorter ställer **krav** på processen

Ökad konkurrens, fler snusformat och en allt snabbare lanseringstakt. Kraven är många men snusfabrikerna i Göteborg och Kungälv tacklar dem med bravur. Vägen till framgång heter god verksamhetsutveckling. TEXT: KAROLINE HAMMAR

**M**ed rätt mix av personal, modern teknik och rätt förutsättningar finns det inga gränser för vad vi kan åstadkomma. Vi sätter upp tydliga produktionsmål. För att nå dem strukturerar vi arbetet, skapar certifieringsprocedurer för de anställda och lyfter hela organisationen genom att jobba tvärfunktionellt, säger Torbjörn Åkesson, produktionsdirektör och ansvarig för all snusproduktion på den skandinaviska marknaden.

2002 fanns cirka 22 snusprodukter. Idag har Swedish Match cirka 180 varianter i portföljen och lanserar upp till 14 nya produkter per år i Skandinavien.

–I takt med att konkurrensen ökar, ökar även kraven på snabb lansering och nya förpackningsformat i en snabb och effektiv produktion.

Det kräver ett ständigt utvecklingsarbete. Det gäller att hitta en balanserad produktionsteknik som minskar kostnaderna och som samtidigt kan hantera flera olika sorters snusdosor.

–I en av våra två fabriker har vi utvecklat en produktionsmodell som vi kallar för ”pilot plant”. Här kan vi utveckla, testa och verifiera nya produkter utan att störa den ordinarie produktionen. Dessutom kortar vi ledtiderna, säger Torbjörn Åkesson.

Förbättrade rutiner och nya arbetssätt är viktiga faktorer för att nå ökad produktionsflexibilitet.

–För att kunna garantera kvalitet är ständig resultatuppföljning en av våra nya rutiner. Det gäller att snabbt identifiera ett problem och åstadkomma en

# Tema

långsiktig lösning, säger Kristian Lindfors, produktionschef för snusfabriken i Göteborg.

Förbättringen ska vara långsiktig och spridas i organisationen så att alla kan lära av varandra.

–Med en helt ny process för hur vi löser problem, skapar vi en positiv prestigelöshet, menar Marie Lindvall, produktionschef för snusfabriken i Kungälv.

–Resultatet blir kortare ledtider där produktionen lätt kan anpassas till en betydligt rörligare marknad, att vi har mycket kompetent personal är ett sätt att möta den utmaningen, säger Torbjörn Åkesson.

–På ett par års sikt planerar vi att utöka kapaciteten i Kungälv. Vi har precis fattat beslut om en investering på 265 MSEK. Visionen är att skapa en produktionsmodell där vi kan hantera allt från gamla klassiska varumärken till helt nya testprodukter. Vår målsättning är att leverera snus för alla konsumenters unika behov samtidigt som vi utvecklar framtidens produkter. Jag är inte nöjd förrän vi har en optimalt fungerande verksamhet och motiverade medarbetare som tar stort eget ansvar. ✪



Torbjörn Åkesson missar aldrig torsdagslunchen med ärtsoppa och pannkakor på fabriken.

”En bra dag på jobbet är att träffa alla medarbetare som brinner för vår verksamhet.”

## PILOT PLANT

- ✪ är en miljö där nya produkter kan utvecklas utan att den ordinarie produktionen påverkas.
- ✪ används för att kvalitetssäkra en produkt innan den går in i högvolymproduktion.
- ✪ syftar till att utveckla ny teknologi för ökad flexibilitet.
- ✪ passar bra för nylanseringar i liten volym.
- ✪ ger mindre störningar vid tester av kortade ledtider.
- ✪ ger möjlighet att möta och anpassa nya teknologier.
- ✪ skapar en förberedd organisation.



## VERKSAMHETSUTVECKLING ÄR EN METOD SOM

- ✪ bygger på att implementera ett arbetsätt som tar hänsyn till medarbetare, laget, ledarskapet och arbetssättet.
- ✪ gör det lättare att mäta, definiera och analysera problem för att sedan jobba målstyrt.
- ✪ handlar om vilken attityd vi har till vårt arbete och hur vi beter oss.
- ✪ möjliggör ständiga förbättringar.

## TORBJÖRNS TORS DAG PÅ SNUSFABRIKEN

- 7.00** Läser tidningar och mejlar hemifrån. Snabba telefonsamtal.
- 8.00** Är på fabriken i Göteborg. Går igenom gårdagens resultat. Säkerställer att materialläge, kvalitet och bemanning är under kontroll för dagens produktion. Det ser bra ut.
- 9.00** Mejlar och pratar med kollegor. Diskuterar personalläget med produktionschefen.
- 10.00** Verksamhetsutvecklingsmöte med produktionscheferna. Stämmer av kvalitet, diskuterar personalfrågor, logistik och inköp.
- 12.00** Lunch. Det är torsdag och Torbjörn hoppas på ärtsoppa med pannkakor i personalmatsalen.
- 13.00** Fabriksledningen har gruppmöte. Avrapportering inom kvalitet, leverans och ekonomi. Ser över fabrikskapaciteten.
- 15.30** Pratar med kollegor, mejlar och ringer.
- 17.00** Cash Race Relay-möte med controller. Avrapportering av den finansiella strategin. Investeringar, tillverkningskostnader och avskrivningar diskuteras. Målsättningen är att minska bundet kapital.
- 18.30** Torbjörn är nöjd med dagen, stänger datorn, och åker hem till familjen.

FOTO: PETER KNUJTSON

# ”Miljöval **viktiga** för våra **konsumenter**”

Swedish Match snusverksamhet på den skandinaviska marknaden är miljöcertifierad enligt ISO 14001 sedan 2003. Det jobbas aktivt med miljömål inom bland annat koldioxidutsläpp, energi, avfall och återvinning. TEXT: KAROLINE HAMMAR

**V**i har ett integrerat kvalitets- och miljöledningssystem som är baserat på verksamhetens processer. Snusfabrikerna står för den största förbrukningen av energi, vatten och material inom divisionen. Därför är det viktigt för oss att minska vår miljöpåverkan, säger Cecilia Wiksfors som är Teknik & Kvalitetschef inom Swedish Match North Europe Division.

Miljömedvetenheten har ökat drastiskt hos konsumenterna de senaste åren och många pratar idag om ”Al Gore-effekten”. Miljökraven på dagens konsumentvaruföretag ökar också.

–Det har skett en avsevärd attitydförändring och många konsumenter gör idag aktiva klimatval. Det är viktigt att vi som företag kommunicerar till omvärlden och våra konsumenter vad vi gör för att bidra till en renare miljö.

Cecilia Wiksfors menar att konsumenternas framtida miljöval påverkar verksamheten och utmaningen är att miljömål och ekonomi samverkar till ett bra resultat för företaget.

–Det går att minska kostnaderna rejält genom att agera klimatsmart. Vi planerar produktionen noggrant och minskar därmed tobaksspill. Vi sorterar avfall vilket minskar kostnaderna för avfallshanteringen och vi minimerar antalet transporter med en genomtänkt logistik.

För Cecilia är det viktigt att utveckla attraktiva produkter för den miljömedvetne konsumenten.

–Vi strävar efter att använda miljö-

## DET HÄR ÄR MILJÖFOKUS FÖR SNUSVERKSAMHETEN

- ★ Att tillhandahålla färskt snus med rätt egenskaper till konsument.
- ★ Att följa miljölagar och bedriva förebyggande miljöarbete.
- ★ Att tillvarata konsumenternas

och handelns önskemål.

- ★ Utveckla samarbetet och öka kraven på leverantörer och entreprenörer.
- ★ Använda material, transporter och energi så att vi verkar för ett hållbart samhälle.



Det går att minska kostnaderna rejält genom att agera klimatsmart. Vi planerar produktionen noga och minskar tobaksspillet, säger Cecilia Wiksfors.

vänliga material i våra förpackningar. Till exempel använder vi returpapper i pappdosorna och plasten som används i plastdosorna har låg kemikaliehalt som i sin tur genererar låga utsläpp.

Att vara klimatsmart handlar mycket om att ta små steg i den dagliga verksamheten. För ett antal år sedan togs beslutet att gå över till grön el.

–Den är visserligen lite dyrare men vi upplevde det som ett bra val. I alla upphandlingar har vi med alla aspekter, såväl miljö som pris och kvalitet.

Cecilia Wiksfors menar att miljömålsribban hela tiden måste höjas.

–Vi ligger bra till jämfört med många andra företag. För att bli ännu bättre och kunna förnya våra lösningar bevakar vi vad som händer inom miljöteknik och forskning. ★

# Med näsa för snus

Arom, smaksättning och en bra tobaksbalans är tre viktiga komponenter som används för att ta fram smaker till nya tobaksprodukter.

TEXT: KAROLINE HAMMAR

Eva Sommarström, projektledare på produktutveckling inom Swedish Match North Europe Division menar att utmaningen ligger i att ta till vara konsumenternas önskemål och sedan överföra dem till produkttegenskaper. Utifrån målgruppens önskemål handlar det om att göra en avvägning mellan vilka delar man lyfter in i den nya produkten. Hur tobaksnära ska produkten vara och vilken tobak ska produkten innehålla, förklarar Eva Sommarström.

För att få fram en attraktiv produkt gäller det att lyssna på konsumenten som ska vilja köpa produkten och vara nöjd med den.

–Nytänkande och innovation är viktigt samtidigt som vi är måna om att förvalta de traditionella varumärkena så att de lever upp till förväntad smak och kvalitet år efter år. Vårt arbete är en kombination av att underhålla våra starka varumärken och att snabba på utvecklingstakten för att nå ut till alla konsumentgrupper.



Eva Sommarström

FOTO: BO HÅKANSSON

För att lyckas ta fram nya smaksensationer som konsumenterna vill ha gäller det att ha näsa för arom, smak och inte minst marknadstrender. Eva är nöjd när hon skapat en produkt som målgruppen tagit till sig och som säljer bra.

–Jag gillar att tänka nytt och vara i framkant. Det är lite som med matlagning, vi experimenterar, utvecklar och skapar nya recept. Vi ger konsumenten nya möjligheter. ✪

”Att skapa tobaksrecept är lite som matlagning”

# Produktlanseringar

 <p><b>OKT 2005</b> <b>GENERAL ONYX</b></p>	 <p><b>DEC 2005</b> <b>KRONAN PORTION</b></p>
 <p><b>FEB 2006</b> <b>GENERAL MINI WHITE</b></p>	 <p><b>FEB 2006</b> <b>ONICO</b></p>
 <p><b>MAJ 2006</b> <b>GÖTEBORGS RAPÉ NO 2</b></p>	 <p><b>SEPT 2006</b> <b>NICK &amp; JOHNNY</b></p>
 <p><b>SEPT 2006</b> <b>ETTAN WHITE PORTION</b></p>	 <p><b>NOV 2006 RÖDA LACKET</b> <b>(21 OLIKA DOSOR)</b></p>
 <p><b>DEC 2007 KARDUS SUPERIOR BLEND, ÅRGÅNG 2007</b></p>	 <p><b>NOV 2007</b> <b>GENERAL STERK</b></p>
 <p><b>DEC 2007</b> <b>VERTIGO</b></p>	 <p><b>MARS 2008 NICK &amp; JOHNNY I REKTANGULÄR FÖRPACKNING</b></p>

\* Listan utgör endast ett urval av de lanseringar Swedish Match gjort i Skandinavien de senaste åren.

FOTO: PETER KNUTSSON



Nina Henriksson

## ”Design stärker varumärket”

God design är en kombination av snygg form och bra funktion. Nina Henriksson, designingenjör och projektledare på snusfabriken i Göteborg tycker om att skapa nya snusförpackningar som ger konsumenten mervärde.

### Vad är god design för dig?

– Det finns inget bättre än när skön form möter bra funktion. Man blir glad i hela kroppen av att både se och använda en väldesignad produkt. Ett företag som lyckats väl är amerikanska Apple som jobbar genomtänkt med sin produktdesign. På Swedish Match snusmarknad finns många målgrupper, både traditionella snusare och mer moderna och trendkänsliga. Bra design för oss är att hitta en balansgång där snusare väljer våra produkter för att de känner igen förpackning och design, samtidigt som vi utvecklar formen och ger den ännu bättre funktion. Då lyckas vi tillgodose både våra trogna konsumenters önskemål samtidigt som vi attraherar nya användare. Arbetet är ett samspel mellan teknik, design och marknadsanalyser. En genomtänkt snusförpackning består av material som bevarar produkten samtidigt som den tilltalar konsumenten.

### Varför är design viktig?

– Reklamrestriktionerna i Sverige gör att förpackningsdesign är ett av Swedish Match främsta kommunikationsmedel. Den färdiga produkten är det kunden ser och då gäller det att använda varje dimension för att visa att det här är den produkt som uppfyller alla form- och funktionsbehov. Bra design utstrålar kvalitet och en konsument köper inte en förpackning två gånger om inte förpackningen är funktionell. Är den det förstärker den på alla sätt det konsumenten vill ha. Design är både ett konkurrensmedel och ett sätt att synas.

### Vad kommunicerar vi med vår design?

– Vår uppgift är att förstärka det varumärket står för. Till exempel kvinnosnus Vertigo har en design som attraherar kvinnor genom sin form, färg och funktion och det nya snuset Nick & Johnny tilltalar män. Produkten förstärks med en innovativ design av dosan.



FOTO: MARKLUS MARCETIC

Sven på årsstämman:

# ”Vi ligger i framkant”

Vi ser förändrade konsumtionsmönster och det blir allt viktigare att erbjuda konsumenten rätt produkt för rätt tillfälle. Vår målsättning är att ligga i framkant vad gäller produktutveckling och konsumentanpassning. Det sa Swedish Match VD Sven Hindrikes vid Swedish Match årsstämma. TEXT: KAROLINE HAMMAR

**A**rsstämman den 22 april hölls för första gången på Rival i Stockholm efter att tidigare hållits på Älvsjömassan. Nästan 500 aktieägare deltog och välkomnades med lättare förtäring och stämmningsfull musik.

## SVENS TAL I KORTHET

VD Sven Hindrikes inledde sitt tal med att konstatera att Swedish Match kan se tillbaka på ett år där den strategiska inriktningen har resulterat i en fortsatt positiv utveckling av företaget.

–Föregående år blev ett bra år trots den svaga inledningen på året som berodde på hamstringen inför skattehöjningen på snus i Sverige vid årsskiftet. Den totala försäljningen under året uppgick till 12.551 MSEK, en minskning med 2,8 procent och

rörelseresultatet uppgick till 2.997 MSEK. Koncernens försäljning under fjärde kvartalet 2007 var däremot den högsta någonsin vilket är ett kvitto på att det vi gör i form av tillväxthöjande åtgärder och investeringar ger positivt resultat.

–Vi har en stark position i Skandinavien med växande marknader i både Norge och inom Tax Free. I USA är vi väl positionerade på en starkt växande marknad. Vi ser en stabil utveckling inom premiumcigarrer och vi är den största aktören på den amerikanska tuggtobaksmarknaden. På den europeiska marknaden gjordes ett flertal lanseringar för att säkra den organiska tillväxten. Några exempel är Moments, Heeren van Ruysdal Limited Edition och Hajenius de Dam.

Sven Hindrikes gav också sin syn på Swedish Match framtid:

–Vi kommer att fortsätta satsa på de kategorier som har störst tillväxtpotential, nämligen snus och cigarrer, och då främst genom produktutveckling, nylanseringar och en mer konsumentinriktad produktportfölj. Swedish Match är idag en global koncern med hög lönsamhet, bra produktportfölj, god styrning och framförallt kompetenta och lojala medarbetare.

## FRÅGESTUND OCH ÖVRIGA BOLAGSSTÄMMOPUNKTER

Vid frågestunden som följde uppkom frågor om Swedish Match aktieutveckling, de svenska skatteeffekterna på snuset och hur företaget ställer sig till det svenska snusets relativa



hälsofördelar. Hur ser utsikterna ut för att försäljningsförbudet inom EU ska lyftas?

–Tobaksbranschen präglas av regleringar och försäljningsförbudet för snus inom EU består. I februari i år presenterade EU:s vetenskapliga kommitté en utvärdering som tydligt talar för snusets relativa hälsofördelar jämfört med cigaretter. Det finns inte längre någon vetenskaplig grund för att behålla försäljningsförbudet för snus. Sverige har länge varit ett föregångsland vad gäller att minska tobaksrelaterade sjukdomar, där övergången från cigaretter till snus har spelat en viktig roll. I Sverige har vi idag en andel rökare som är bland de lägsta i världen, förklarade Sven Hindrikes.

Vad gäller frågan om beskattning på snus svarade Sven Hindrikes att det är ytterst olyckligt att svenska regeringen återkommande beslutat att höja skatten på snus i Sverige. Det står dock klart att det endast är en finanspolitisk åtgärd och i takt med att

nästa riksdagsval rycker närmare avtar förhoppningsvis skattehöjningarna. På frågan om Swedish Match aktieutveckling svarade Sven Hindrikes:

–Under de senaste fem åren har aktiekursen haft en god utveckling och ökat i linje med Affärsvärldens generalindex. Under 2007 har vi sett aktiekursen stiga med 20 procent vilket är klart bättre än utvecklingen av index under samma period. Självklart kan utvecklingen variera från en period till en annan men över tid har Swedish Match aktie utvecklats väldigt väl. För fyra år sedan då jag tillträdde som VD noterades aktien till 70 SEK och idag kan vi notera en kurs på 130 SEK, förklarade Sven Hindrikes.

Efter VD-tal och frågestund fortsatte stämman. Årsstämman godkände samtliga förslag som styrelsen och valberedningen lagt fram. Årsstämman fattade också beslut om en aktieutdelning med 3:50 SEK per aktie.

Styrelseledamöterna Charles A Blixt, Andrew Cripps, Arne Jurbrant, Conny

Karlsson, Kersti Strandqvist och Meg Tivéus omvaldes. Karen Guerra invaldes som ny styrelseledamot. Conny Karlsson omvaldes som styrelseordförande och Andrew Cripps valdes till vice ordförande.

Stämman avslutades med att styrelseordförande Conny Karlsson tackade avgående VD Sven Hindrikes för de fyra år som han på ett mycket förtjänstfullt sätt suttit vid rodret i Swedish Match. Styrelsen arbetar nu med att hitta en lämplig efterträdare. ✪

**”I USA är vi välpositionerade på en starkt växande marknad.”**



Aktieägare och styrelseledamöter välkomnades till Årsstämman med stämmingsfull musik och lätt förtäring.

## Kvartalet i korthet

Fortsatt **tillväxt** i USA

**D**et första kvartalet 2008 visade en mycket stark utveckling av produktområdet snus. På den skandinaviska marknaden noterar vi betydande lönsamhetsförbättringar och i USA svarar den nationella lanseringen av Red Man för en kraftig volymuppgång. Den amerikanska cigarrverksamheten redovisade ett svagt första kvartal men för resterande delen av året förväntar vi oss en förbättring av både omsättning och rörelseresultat.

I lokala valutor ökade nettoomsättningen med tio procent under det första kvartalet 2008 jämfört med det första kvartalet 2007. Den redovisade nettoomsättningen under det första kvartalet ökade med sex procent till 2 818 MSEK (2 663). Valutaomräkning har påverkat jämförelsen av nettoomsättningen negativt med 100 MSEK.

För produktområdet snus ökade nettoomsättningen med 24 procent under det första kvartalet till 821 MSEK (662) och rörelseresultatet ökade med 38 procent till 318 MSEK (231). Den skandinaviska snusförsäljningen ökade med 32 procent jämfört med första kvartalet föregående år. Försäljningsvolymerna ökade då de negativa hamstringseffekterna i Sverige var mindre påtagliga under 2008. Försäljningen av snus i Nordamerika ökade med 21 procent i lokal valuta till följd av stark volymtillväxt.

Nettoomsättningen för produktområdet cigarrer under det första

kvartalet uppgick till 757 MSEK (735) medan rörelseresultatet uppgick till 112 MSEK (164). Nettoomsättningen för cigarrer ökade både i USA och i Europa i lokala valutor till följd av förvärvade verksamheter. Rörelsemarginalen för cigarrer var 14,8 procent (22,3). Den huvudsakliga anledningen till minskat rörelseresultat och rörelsemarginal var den svaga inledningen på året för premiumcigarrer i USA.

Koncernens rörelseresultat för första kvartalet ökade med två procent till 543 MSEK (534). I lokala valutor ökade rörelseresultatet med sex procent. Valutaomräkningar har påverkat rörelseresultatet negativt med 21 MSEK.

Rörelsemarginalen för första kvartalet uppgick till 19,3 procent jämfört med 20,0 procent för första kvartalet 2007.

Resultat per aktie, före utspädning, för första kvartalet uppgick till 1:34 SEK (1:23). Resultat per aktie, efter utspädning, för första kvartalet uppgick till 1:33 SEK (1:22).



FOTO: PETER KNUTSON

Lars Dahlgren

**”I lokala valutor ökade nettoomsättningen med tio procent.”**

## 3 analytiker kommenterar

1

**Henrik Fröjd,**  
analytiker

**Kaupthing Bank:**

– Marknaden har underskattat kostnaderna för lanseringen av Red Man i USA och den totala skuldsättningen i bolaget är relativt hög, vilket skapar begränsade möjligheter till

återköp av aktier den närmsta tiden. Å andra sidan finns ingen anledning till oro, verksamheten tuffar på. USA-lanseringen är oerhört viktig på lång sikt och lanseringar i USA är bästa sättet att bygga affärerna. USA är en dynamisk marknad med enorm tillväxtpotential. Den globala snusverksamheten är högintressant.

2

**Jonathan Fell,**  
analytiker

**Deutsche Bank:**

– Verksamheten går bra, trots att kvartalet visade något lägre siffror än väntat. Det var svårt att förutse effekten av sänkta volymer i Sverige och den något lägre

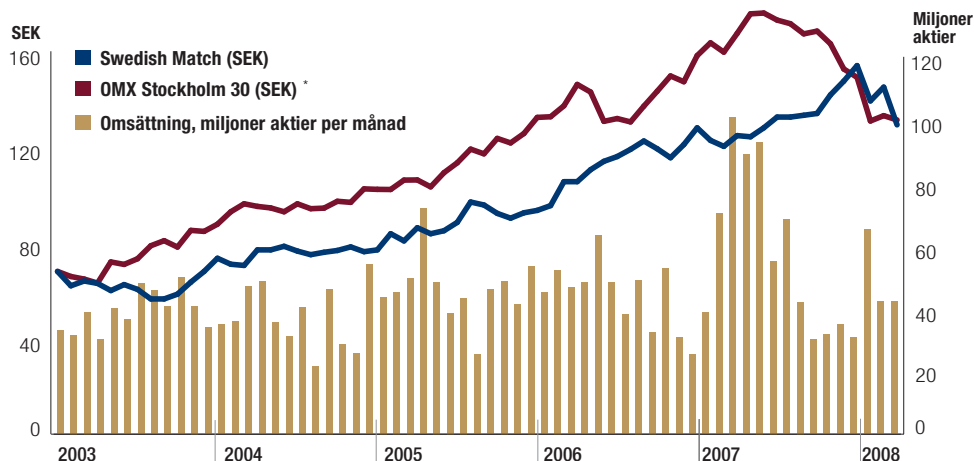
# Höjd utdelning till aktieägarna

**Mellan 31 december 2007** och 31 mars 2008 sjönk kursen på Swedish Match-aktien med 16 procent till 129,50 SEK. Under samma period sjönk OMXS30-indexet, som omfattar de 30 största börsnoterade företa-

gen, med 12 procent. Under tolv månadersperioden fram till 31 mars 2008 överträffade dock Swedish Match-aktien kraftigt OMXS30. Under den perioden sjönk indexet med 22 procent, medan kursen på Swedish Match-

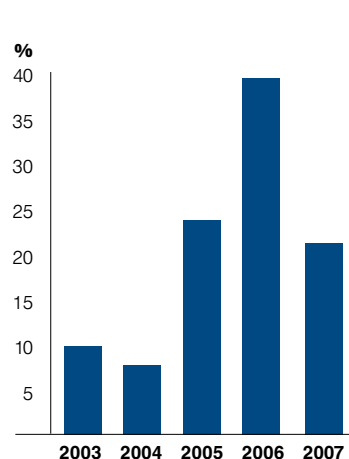
aktien istället ökade med närmare 4 procent. Vid Swedish Match årsstämma den 22 april fattades beslut om att höja aktieutdelningen för verksamhetsåret 2007 till 3,50 SEK per aktie. Utbetalningen sker den 30 april 2008.

## Aktiens kurs och omsättning

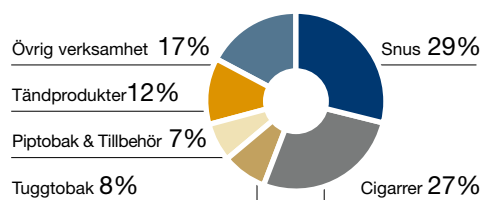


\* Indexerad efter aktiekursen vid grafens början.

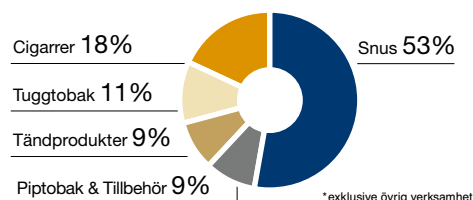
## Totalavkastning



## FÖRSÄLJNING JANUARI-MARS 2008



## RÖRELSERESULTAT JANUARI-MARS 2008\*



MSEK	Jan-Mars 2008	Jan-Mars 2007	Helår 2007
Nettoomsättning	2 818	2 663	12 551
Rörelseresultat	543	534	2 997
Resultat före skatt	427	468	2 662
Periodens resultat	341	332	2 056
Resultat per aktie:	1:34	1:23	7:82

försäljningen av cigararer i USA. Försäljningen som helhet var bra men marginalerna lägre vilket berodde på höga marknadsföringskostnader i samband med lanseringen av Red Man i USA. På sikt är det viktigt att Red Man får växa i USA och att intjäningen, som är en balans mellan prissättning och marknadsandel, ökar.

# 3

**Anders Hansson,**  
analytiker  
**Danske Bank:**

– Resultatet inom cigararer och snus var sämre än väntat men det finns bra förklaringar. Snusmarginalen tyngdes av lanseringskostnader i USA där det är svårt att veta hur

fördelningen mellan olika kvartal ska bli. Imponerande att se en höjd prismix med 24 procent i Skandinavien, trots att andelen lågprissnus ökar.

Resultatet för cigararer är temporärt svagt på grund av höga kostnader och förskjutning av leveranser men vi kommer att se en klar förbättring under resterande del av året.

## Porträtt

# ”Utmaningar är det bästa jag vet”

Karen Guerra är en internationell företagsledare med över 20 års erfarenhet på ledande positioner, bland annat inom Colgate Palmolive. Nu är hon även nyvald styrelseledamot i Swedish Match. TEXT: LOTTA ÖRTNÄS

**N**är Karen Guerra fyllde 50 år för två år sedan, inledde hon sin andra karriär i livet. Hon bytte rollen som chef för Colgate Palmolive i Frankrike mot en rådgivande roll inom flera olika företag. Samtidigt flyttade hela familjen från Paris till Avignon i södra Frankrike.

–Det var ett mycket medvetet beslut. Jag hade jobbat länge i operativa ledande roller och kände att det var dags för nya utmaningar. Därför är det väldigt uppfriskande och lärorikt att jobba i en mer strategisk roll, och med flera olika företag, som jag gör nu.

Förutom styrelseuppdraget för Swedish Match är Karen Guerra Non Executive Director för Inchcape PLC, ett ledande detaljhandelsföretag inom bilindustrin med verksamhet över hela världen, och rådgivare till motororganisationen RAC i Storbritannien och Frankrike.

Det internationella perspektivet går som en röd tråd genom både Karen Guerras professionella karriär och hennes privatliv. Hon är född i Storbritannien, men har jobbat med många länder i många europeiska länder. Hennes man, som kommer från Portugal, har bostäder i flera länder och jobbar internationellt, och sonen talar flytande engelska och franska.

–Det gäller att ha respekt för och förstå olika kulturer när man jobbar internationellt. Jag tycker det är oerhört spännande med kulturellt ledarskap och även att jobba med kulturförändringar. När jag, som är brittisk, tillträdde som chef för den amerikanska koncernen Colgate Palmolive i Frankrike och till en början inte ens pratade franska så var det en stor kulturell utmaning.

Det hanterade Karen Guerra genom att lära sig språket och hon flyttade också hela familjen till Paris där sonen började i fransk skola. Medarbetarna såg att Karen Guerra var där för att stanna och att hon ansträngde sig för att förstå verksamheten och kulturen.

Efter över 20 år inom Colgate Palmolive, men även andra internationella koncerner som PepsiCo International, har Karen Guerra också stor erfarenhet av snabbväxande konsumentvaror och varumärkesutveckling.

–Som styrelseledamot bidrar jag gärna med de erfarenheter jag har av hur man utvecklar globala varumärken och får dem att växa. Ytterligare ett område som jag jobbat mycket med är kommersiell effektivitet via tvärfunktionella och multikulturella team. För min egen del ska det bli

spännande att lära känna en ny bransch, Swedish Match, och därigenom den skandinaviska kulturen.

–Utmaningar är det bästa jag vet. Den största professionella utmaningen jag haft hittills var att vända utvecklingen för Colgate Palmolive i Storbritannien, från en av de minst lönsamma marknaderna i koncernen till en av de mest lönsamma. Den största privata utmaningen var när jag fick fyra barn under loppet av fem år, först vår son och strax därpå tre styvbarn i tonåren som flyttade från USA till oss. Det var en utmaning minst lika stor som att leda ett företag.

### KAREN GUERRA

**FÖDD:** I norra London, 1956.

**FAMILJ:** Man från Portugal, en son och tre bonusbarn.

**BOR:** Utanför Avignon i södra Frankrike.

**VAR FINNS DINA RÖTTER?** I London.

**VAD GÖR DU PÅ FRITIDEN?** Jag springer nästan varje morgon med vår hund, utövar lyengar yoga och älskar matlagning.

**VILKEN ÄR DIN FAVORITPLATS?** Jag måste välja två – centrala London och Provence i Frankrike.

**PERSONLIGHETSDRAG DU UPPSKATTAR:**

Förmåga att planera och tänka framåt, samt humor.

**BÄSTA RESA:** Alla resor i Europa. Nu när vi bor i Avignon har vi nära till många fantastiska platser i flera länder.

**DRÖMMAR JAG VILL FÖRVERKLIGA:** En av dem är att bygga mitt eget hus och en annan att gå en kurs i inredningsdesign.



FOTO: PETER KNUJTSON

# ”Ge snuset en chans”

**M**indre än 1,5 procent av EU:s 107 miljoner rökare har tillgång till realistiska, praktiska och konsumentvänliga alternativ till cigaretter. För dem existerar endast det svåra valet att sluta röka eller dö. De alternativ som står till buds för dem som inte vill dö i förtid (alltså för den överväldigande majoriteten) fungerar nämligen inte särskilt väl. Varken hypnos, akupunktur, sluta röka-linjer, föredrag, sprejer eller inhalatorer har ännu kunnat uppvisa lyckade resultat i tillräckligt hög utsträckning för att vara trovärdiga. Enligt Eurobarometern 2007 (nr. 272) har nära en tredjedel av alla vuxna rökare i EU försökt att sluta röka under den senaste tolv månadersperioden – av dessa försöker tre procent sluta röka varje månad. Det är helt enkelt inte rättvist.

Vad säger vi till rökarna som ständigt försöker sluta i Grekland, Storbritannien, Italien, Belgien, Frankrike och i alla andra medlemsländer där långt över 30 procent av befolkningen röker? Håll drömmen levande?

## ”Sund produktreglering säkerställer EU:s princip om fri handel.”

Även om rökare i Sverige åtnjuter lyxen av att snuset finns tillgängligt – till skillnad från hur det är ställt i de andra medlemsländerna – är snuset inte lösningen på problemet för alla. Men snusets roll för folkhälsan avspeglas ändå i Sveriges hälsostatistik. Inget land i Europa kan påvisa att andelen rökare är lägre än 20 procent av befolkningen, förutom Sverige som har under 15 procent rökare. Socialstyrelsen kom för några år sedan fram till att det för

Sverige unika konsumtionsmönstret av tobak har medfört positiva konsekvenser för den allmänna hälsan. Och detta är en insikt som äntligen tycks ha nått även Bryssel.

En av de vetenskapliga kommittéerna i Europeiska kommissionen, Vetenskapliga kommittén för nya och nyligen identifierade hälsorisker (SCENIHR), har även de nyligen dragit slutsatsen att svenskt snus inte medför någon ökad risk för cancer i munhålan och att snusare inte i någon större utsträckning har större benägenhet att börja röka (den så kallade inköringshypotesen).

Snus förbjöds 1992 i EU för att produkten ansågs utgöra en riskfaktor för uppkomsten av cancer och för att den ansågs vara särskilt lockande för ungdomar (genom att snus ansågs vara en inköringsport till rökning). På den tiden saknade politikerna i EU tillräckliga kunskaper om snus och Sverige hade ingen talan i frågan eftersom det inte blev medlemsland förrän tre år senare. 2001 beslöt man dock inom EU att byta ut den obligatoriska cancervarningen på alla snusdosor mot en varningstext som bättre speglade de mer obestridliga hälsoriskerna.

Om det sunda förnuftet får fortsätta att råda – vilket det oftast får – kommer dagens EU-förbud att ersättas med en sund och rättvis produktreglering som ser till variationen av tobaksprodukter och dess skilda effekter på hälsan. Det finns inga logiska hälsoargument bakom förbudet mot svenskt snus. En sund produktreglering skulle säkerställa en av unionens grundläggande principer, nämligen den om fri rörlighet för varor, som fortfarande är en av unionens hörnstenar.

Men det kan ta tid innan vi når ända fram. För att citera Winston Churchill: ”*Det är lätt att påstå något och för andra att upprepa det, men mycket svårt att samla bevis och argument för att visa att det är fel*”. ☘



FOTO: PETER KNUTSON

### **PATRIK HILDINGSSON**

**Titel:** Vice President Public Affairs, Swedish Match AB

**Ålder:** 40.

**Bor:** I Richmond, USA men flyttar till Bryssel i sommar.

**Familj:** Lykke 18 månader, Viggo 3,5 år och hustrun Anna.

**Jobbar med frågor som:** Samhällsrelationer, beslutsfattare och andra grupper som har ett intresse i vår produktkategori.

**Högst på agendan just nu:** Introduktionen av svenskt snus på den amerikanska marknaden samt etablering av ett Swedish Match-kontor i Bryssel.



## BORKUM RIFF PURE BLEND

Under våren lanseras Borkum Riff Pure Blend, en ny cigarill för marknaderna i Asien och östra Europa. Den har genuin tobaksmak utan smaktillsats, munstycke av trä och säljs i en elegant metallask med tio cigariller.

## FIREPOWER MED LOKALA VARUMÄRKEN

I maj lanseras den populära universal-tändaren Cricket Firepower under varumärkena Sampo i Finland och Solstickan i Sverige. Det är ett led i Swedish Match satsning att samla tändprodukter under det ledande varumärket i varje land, och med en likartad design på alla marknader.



## PUNCH RARE COROJO GÖR SITT ÅRLIGA INTÅG I BUTIKERNA

Täckbladen från tobaksplantan räckte för ytterligare en årlig begränsad upplaga av Punch Rare Corojo. Cigarren gör således sitt intåg även 2008 hos tobakshandlare runt om i USA och säljs så länge lagret räcker. Denna honduranska cigarr tillverkas med sällsynta och skimrande Sumatratäckblad från Ecuador, och dess återkomst i butikerna är mycket efterlängtat.



## NY CIGARR FRÅN DON TOMÁS

Don Tomás Classico lanseras nu i det nya formatet Toro. Don Tomás är en av de finaste cigarrerna som tillverkas i Honduras.



# FÄRSKARE CIGARRER

FoilFresh är en ny förpackningslösning som håller cigarrerna färska ännu längre. Swedish Match har utvecklat den nya folieförpackningen och använder den sedan av början av året för de populära maskintillverkade cigarrerna Game, under varumärket Garcia y Vega, och White Owl på den amerikanska marknaden.



FOTO: MAGNUS FOND

## Punch Gran Puro Sesenta

Den handrullade cigarren Punch har kommit med en nylansering, Punch Gran Puro Sesenta. Det är det sjunde formatet i den populära cigarrserien som tillverkas i Honduras.

TEXT: KAROLINE HAMMAR

Punch Gran Puro är en storsäljare som uppskattas för sin rika och väl sammansatta smak. Trender visar att konsumenter föredrar premiumcigarrer med kraftigare format.

–Därför lanserar vi nu cigarren Sesenta, den största cigarren i Punch Gran Puro-serien. Vi tror att denna nya spännande produkt ska bli ett uppskattat komplement i cigarrserien, säger Rick Chandler, Director Marketing Cigar & Pipe Tobacco, Swedish Match North America Division.