

# inside #3

AUGUSTI 2008

**CRICKET**

VÄXLAR UPP  
I MANILLA

SOLSTICKEPRISET 2008

**NYA** SPÄNNANDE  
PRODUKTER

**LARS DAHLGREN  
TAR ÖVER SOM VD**

**JOAKIM TILLY NY CFO**

**FOKUS PÅ:**  
JARL UGGLA OM  
INTERNATIONELLA  
MARKNADER

SWEDISH MATCH  
スウェーデン

**S**om ny vd och koncernchef för Swedish Match AB är jag glad över att få presentera det här numret av Inside Magazine som ger dig en inblick i verksamheten och vårt finansiella resultat.

Nyligen publicerade vi vår delårsrapport för andra kvartalet och första halvåret 2008, så låt mig först kommentera några huvudpunkter ur rapporten.

För snusverksamheten i Skandinavien och USA blev det ytterligare ett framgångsrikt kvartal som bekräftar den starka utvecklingen inom produktområdet. Både nettoomsättningen och rörelseresultatet förbättrades i Skandinavien, och volymerna samt vår marknadsandel fortsatte att växa inom snusverksamheten i USA. Lanseringen av Red Man-snuset fortsatte i hela USA och bidrog betydligt till totalvolymen.

Efter ett svagt första kvartal 2008 har försäljningen för cigarrer börjat återgå till mer normala nivåer. Förvärven av Bogaert i Europa och Cigars International i USA har bidragit positivt till såväl försäljning som rörelseresultatet under kvartalet.



FOTO: MAGNUS FOND

Övriga produktområden fortsätter att leverera goda resultat till bolaget. Sammantaget kan jag konstatera att verksamheten i bolaget har varit stabil och jag ser fram emot att följa utvecklingen inom Swedish Match i egenskap av ny vd och koncernchef. Läs också intervjun med mig och Joakim Tilly, vår nye finansdirektör, där vi ger vår syn på Swedish Match idag.

I det här numret fortsätter vi att gå igenom verksamheten på de marknader där vi är verksamma idag. Läs mer om våra internationella marknader i temasideorna, som presenteras av Jarl Ugglå, President för International Division.

Vi är också stolta över det svenska Solstickepriset som i år tilldelades Henry Ascher för hans arbete för mänskliga rättigheter. Slutligen får vi träffa Conny Andersson som är svensk cigarrexpert och konnässör när det gäller premiumcigarrer. Trevlig läsning!

**Lars Dahlgren**  
VD och koncernchef  
Swedish Match AB

## NUMMER 3, 2008

**Swedish Match Inside** är en tidning för Swedish Match aktieägare, anställda och andra intressenter. Tidningen trycks på svenska i cirka 50 000 exemplar och på engelska i cirka 6 000 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

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

## ★★★ SWEDISH MATCH

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



FOTO: HÅKAN MOBERG

**AUGUSTI 2008**

# INNEHÅLL

FOTO: MAGNUS FOND



FOTO: JAN HENNING



FOTO: PETER KNUTSON

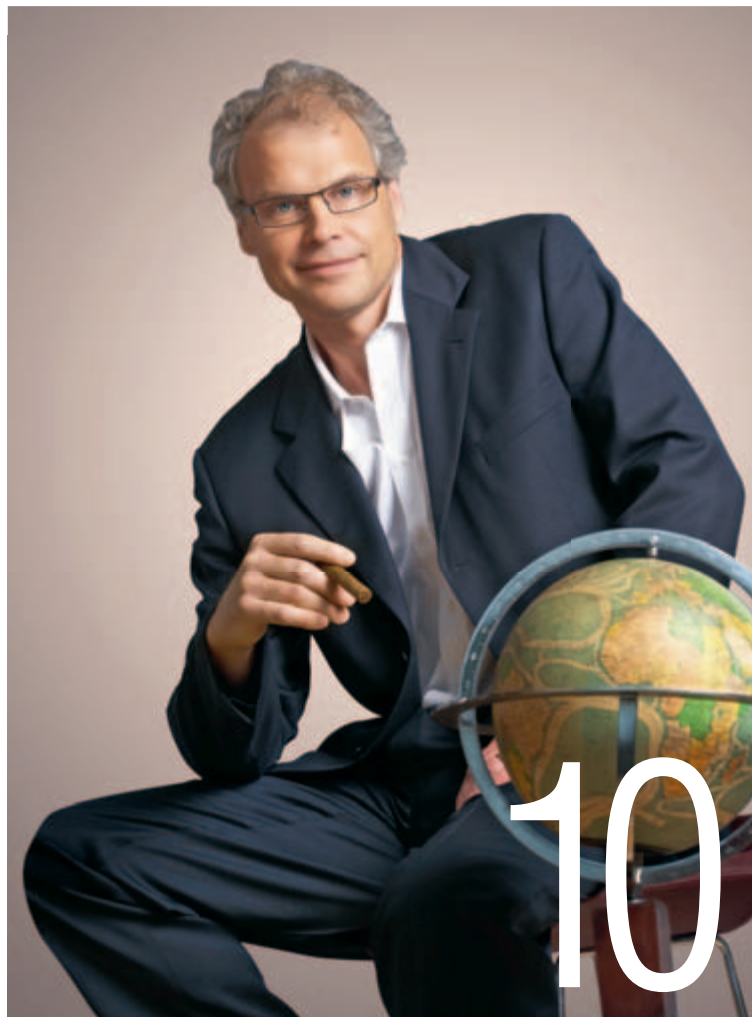


FOTO: PETER KNUTSON

## **05 | PÅ NY PLATS**

Lars Dahlgren tillträdde som Swedish Match nye VD 1 juni och Joakim Tilly som ny finansdirektör. Läs om hur de ser på sina roller och hur de ser på Swedish Match idag.

## **10 | OM STARKA VARUMÄRKEN**

Cigarettmarknaden är dynamisk och nya segment växer ständigt fram. Jarl Ugglå, President Swedish Match International Division berättar om en mångfacetterad marknad där nya konsumentvanor stimulerar till nytänkande.

## **12 | EXPERTIS FÖR VÅRA KONSUMENTER**

Resultat och hög produktkvalitet är beroende av Swedish Match kompetenta medarbetare världen över. Inside fick träffa några medarbetare som berättade om sitt arbete.

## **15 | CRICKET VÄXLAR UPP I MANILLA**

I början av maj invigdes den nya tändarfabriken strax utanför Manilla. Representanter från både den svenska och filippinska regeringen klippte invigningsbandet tillsammans med Jarl Ugglå, President Swedish Match International Division.

## **18 | SOLSTICKEPRISTAGAREN 2008**

Barnläkaren Henry Ascher mottog årets Solsticepris för sitt engagemang för utsatta barns rättigheter i samhället. Priset delades under festliga former ut av Prinsessan Christina Fru Magnuson, Hedersordförande i Stiftelsen Solsticken.

## **22 | MÖT CONNY ANDERSSON**

Träffa Swedish Match skandinaviska tobaksexpert som brinner för cigarrer och har egen tobaksodling på Ekerö utanför Stockholm.



# La Paz webbplats i uppdaterad version

**La Paz webbplats** har ny design som förstärker varumärkesprofilen. Den ger inblick i tobakens värld, till exempel med filmen "The long tobacco road" som visar hur tobaksplanter odlas och skördas i Indonesien. En tydlig struktur gör funktioner och navigering enkel och användarvänlig. Logga in på [www.world-of-lapaz.com](http://www.world-of-lapaz.com) för att se mer.

## Branschens bästa säljare

**Swedish Match** North Europe Division har branschens bästa säljare och de nöjdaste kunderna i Sverige. En ny kundundersökning visar att Swedish Match skandinaviska verksamhet har branschens bästa säljare med ett NKI-index på 76. Målsättningen var att nå ett NKI-index på 72 för kundens helhetsintryck. Resultatet hamnade på oväntade 76. Konkurrenten Japan Tobacco fick ett index på 25, Fiedler

& Lundgren 31, Skruf 26 och BAT 29. Jämfört med tidigare undersökningar har indexet för flera konkurrenter sjunkit medan Swedish Match index har ökat med 7 enheter. Totalbetyget för Swedish Match svenska säljare var ännu bättre. Från förra mätningen har säljarna gjort ett jättekliv och höjt indexet från 72 till 81 enheter. 3 800 tobakshandlare, motsvarande 60 procent, svarade på den enkät som skickades ut.

## Cash Race förbättrar finanserna

**Cash Race Relay** utvecklar arbetsmetoder för att minimera bundet rörelsekapital inom Swedish Match. Ett intensivt arbete pågår med att bland annat optimera lagernivåer och betalningsrutiner. Anders Holmberg, Managing Director Cigar Operations International Division, berättar att många idéer redan implementerats men att nya idéer ständigt sjösätts.

– De områden som har störst påverkan inom International Division är att optimera lagernivåerna. Andra exempel på åtgärder är översyn av ledtider, såväl interna som externa och optimering av betalningsrutiner. Det tvärfunktionella arbetssättet bidrar till ett övergripande förbättrat resultat för hela verksamheten. Cash Race Relay är inte en skrivbordsprodukt utan en del av vår företagskultur och det dagliga arbetet, säger Anders Holmberg.



## Tips och idéer tack!

**Med föregående** nummer av Inside bifogades en läsarundersökning. Gensvaret har varit stort och vi tackar för alla svar, kommentarer och önskemål vi fått in till redaktionen. Nu fortsätter vi att göra tidningen än mer aktuell och läsvärd för dig som är intresserad av Swedish Match verksamhet och produkter. Du får gärna höra av dig till oss med ytterligare idéer, tips och kommentarer. Skicka frågor och synpunkter till: [inside@swedishmatch.com](mailto:inside@swedishmatch.com).



**DAHLGREN  
OCH TILLY  
- I FRONTLINJEN**



## Intervju

Både Lars Dahlgren och Joakim Tilly tillträdde nya tjänster den 1 juni i år. Lars tog över som ny VD och koncernchef för Swedish Match, och Joakim efterträdde Lars som finansdirektör. Mer av samma vara eller någonting nytt? TEXT: RUPINI BERGSTRÖM

**S**wedish Match har en stabil plattform som har genererat god avkastning under flera år. Plattformen kommer att kunna utgöra grunden för ytterligare positiv utveckling under många år framöver. Detta gäller framför allt för snus, men vi ser även goda möjligheter för innovationer inom andra områden, säger Lars.

Den nya duon, med stor passion för verksamheten, har arbetat många år ihop och tillsammans har de tjugo års erfarenhet av Swedish Match. Det är ingen tvekan om att de har en djup och omfattande kunskap om en verksamhet som kan tyckas vara full av utmaningar, men som alltid har lyckats vända dessa till möjligheter.

VD Lars Dahlgren tog över ledningen efter Sven Hindrikes, och har redan visat vad han går för. Under



**”Det är ingen tvekan om att de har en djup och omfattande kunskap om verksamheten.”**

fyra år skötte han framgångsrikt bolagets finanser under en omfattande omstrukturering, både på den operativa sidan och på finanssidan.

– Jag är glad över att jag har fått den här möjligheten, men ser också vilka utmaningar min nya tjänst innebär. Det är spännande att se vad vi kan göra tillsammans för att utveckla Swedish Match ytterligare. Vi har en stabil plattform för vidare utveckling, framför allt när det gäller rökfria produkter och cigarrer, säger Lars.

### INNOVATIVT OCH I FRAMKANT

För utomstående kanske branschen ter sig lite tröttkörd, men det nya radarparet i ledningen tillskriver det nästan 100 år gamla företaget egenskaper som nydanande, och en koncern i frontlinjen inom snabbrikliga konsumentvaror.

– Det är en pulserande bransch, särskilt när det gäller snus. Där ligger vi idag i täten, konstaterar Joakim.

Swedish Match rötter finns i tillverkningen av de allra första säkerhetsändstickorna, det första portionssnuset och en patentskyddad

white portion-teknik, och företaget strävar efter att även fortsättningsvis ligga i framkant inom teknik och innovation.

– Vi måste gå ännu fortare framåt än vad vi gör idag, säger Lars, som fokuserar på att utnyttja affärsmodellen för att få verksamhet, vinst och aktieägarvärde att öka.

### STOR POTENTIAL INOM RÖKFRIA PRODUKTER

Trots att många anser att Skandinavien är en mogen marknad för snus ser både Swedish Match VD Lars Dahlgren och finansdirektör Joakim Tilly fortsatta tillväxtpotentialer i regionen under den närmaste framtiden. Snusverksamheten kan växa i Norge och inom tax-freeförsäljningen, menar de, samtidigt som de konstaterar att man inte heller kan utesluta större volymer i Sverige.

– Resultatet för andra kvartalet bekräftar den fortsatta starka utvecklingen för snus i såväl Skandinavien som USA, säger Lars.

Därtill anser både Lars och Joakim att en lagändring på EU-nivå för att



” Övriga produktområden ger ett stabilt bidrag till vinst och kassaflöde.”

ändra förbudet mot försäljning av snus i unionens övriga länder är oerhört viktigt, åtminstone symboliskt.

– Inom överskådlig framtid kommer snuset troligen att vara en nischprodukt utanför Skandinavien. Vi är övertygade om att rökfria produkter har en stark potential och Swedish Match har en unik position genom sina snusprodukter och sitt tekniska försprång, säger Lars.

– Snus är framför allt en livsstilsprodukt för den moderna tobakskonsumenten och är dessutom avsevärt mindre skadlig än vad cigarettrökning är, säger Lars.

På längre sikt återstår att se hur Swedish Match kommer att lyckas

på marknader utanför Sverige och USA. Konkurrensen har blivit allt hårdare under det senaste året i takt med att internationella tobaksföretag har börjat tillverka snus. De följer trenden bland konsumenter som i allt större utsträckning går över till rökfria produkter på grund av rökförbud och en allmänt större fokusering på modernare alternativ.

– Om vi tittar på Swedish Match som helhet så har vi en bred och välkänd portfölj av moderna tobaksprodukter som har skapat tillväxt genom åren. Framöver ska vi till största delen växa organiskt, men vi kommer att hålla ögonen öppna för kompletterande förvärv, säger Joakim Tilly.

### Joakim Tilly

**FAVORITSNUS:** Onico enbär, i alla sammanhang.

**BÄSTA CIGARR:** Macanudo Gold, smakar bäst efter en god middag, på nyårssafton eller då en ny Tilly fötts.

**FAVORITKÖK:** Italienskt eller japanskt, vanligtvis på en liten, anspråkslös men genuin restaurang var som helst i världen.

**DOLD TALANG:** Tränar barnfotbollslaget Brommapojkarna i Stockholm.

**EN BRA BOK:** "Freakonomics", därför att författaren beskriver vetenskap på ett roligt och jordnära vis för att förenkla komplicerade teorier.

# En nydanande koncern i frontlinjen inom snabbväxande konsumentvaror.

– Det finns framför allt utrymme för förvärv inom den relativt fragmenterade cigarrindustrin, både i Europa och i USA. Så länge förvärvet kan ge synergieffekter och är strategiskt riktigt, och till rätt pris, överväger vi det, säger Joakim.

Idag är Swedish Match den ledande aktören i USA inom premiumcigarrer med starka varumärken och potential att växa framöver. På den europeiska marknaden har företaget ett starkt fotfäste tack vare en välkänd varumärkesportfölj.

### TRADITION AV LÅNG EXPERTIS

– Inom cigarrverksamheten kan vi stoltsera med expertis och hantverksskicklighet i kombination med mycket god kunskap om den moderna cigarrkonsumenten och nya livsstilstrender. Människor söker alltid njutning och för många finns det inte mycket som går upp mot en god handgjord cigarr. Cigarrtillverkning är en konst och det finns en unik tradition i vår cigarrverksamhet, säger Lars.

– Samtidigt får man inte underskatta de andra produktområdenas betydelse. Tändare, tuggtobak och pipetobak samt tillbehör, kompletterar kärnverksamheten och ger ett stabilt



”Swedish Match fortsätter att vara lyhörda för konsumenttrender.”

bidrag till koncernens marginaler och kassaflöde, säger Lars och Joakim.

Swedish Match kommer att fortsätta utveckla produkter som konsumenterna vill ha. Företaget har alltid haft god konsumentinsikt och strävar efter att vara lyhört för konsumenttrender, framför allt bland snusare och cigarrälskare.

– Vi är stolta över att vara en del av ett fantastiskt företag med duktiga och engagerade medarbetare. Vi gör vårt bästa för att Swedish Match ska ge sitt yttersta till våra kunder och konsumenter, och på så sätt fortsätta leverera värde till aktieägarna, säger Lars och Joakim. ★

## Lars Dahlgren

**FAVORITSNUS:** Göteborgs Rapé Lingon Nr 2, när som helst, var som helst.

**BÄSTA CIGARR:** Reserva Figuerada, en present till Lars från Ernesto, en av Swedish Match fantastiska cigarrmästare.

**FAVORITKÖK:** Pasta och asiatiskt. I synnerhet restaurangen Patara, en gömd Thaijuvel, som ligger på en av Londons bakgator.

**DOLD TALANG:** Lars är en bra lärare. Under studietiden arbetade han som lärarvikarie.

**EN BRA BOK:** ”Utvandrarna”, av Wilhelm Moberg.



**TEMA.** Swedish Match framgång det senaste året 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 europeiska marknaden tillsammans med den latinamerikanska, sydafrikanska och asiatiska marknaden.



För Swedish Match International Division ligger tyngdpunkten inom tillverkning på cigarrer i Europa, åtföljt av produktkategorierna tändare och tändstickor. De globala marknaderna erbjuder regionala smaker och tobaksspecialiteter inom en mängd starka varumärken.

FOTO: MAGNUS FOND



# STARKA VARUMÄRKEN PÅ EN MÅNGFACETTERAD MARKNAD

Med varumärken som La Paz, Hollandia och Willem II är den europeiska cigarrverksamheten hörnstenen i Swedish Match International Division, följt av produktkategorierna tändstickor och tändare. Resultatet är en samling starka varumärken och ett stort utbud av olika smaker och preferenser till en mycket diversifierad konsumentmarknad. AV: KAROLINE HAMMAR

**F**ör att skapa framgångsrika verksamheter är det naturligt att alltid börja med konsumentperspektivet. Vi måste vara lyhörda för marknaden och ge konsumenterna vad de vill ha, säger Jarl Ugglå, President Swedish Match International Division.

De möjligheter och utmaningar som Swedish Match International Division står inför skiljer sig från de som finns på bolagets övriga marknader beroende på varierande kulturella och regionala preferenser. Tuff konkurrens är en faktor som alla marknadsaktörer måste hantera.

**Utmaningar stimulerar oss att utveckla verksamheten**

– Vi har tuffa utmaningar att tampas med, men de stimulerar oss att utveckla vår verksamhet. Vi satsar hårt på att öka cigarrförsäljningen och vår marknadsandel, säger Jarl Ugglå.

Cigarrverksamheten är Swedish Match hörnsten på den europeiska marknaden, ett resultat av såväl organisk tillväxt som förvärv.

Hela branschen har präglats av en omfattande konsolideringsprocess. För 100 år sedan fanns till exempel hundratals små cigarrtillverkare i Beneluxländerna. Idag har dessa koncentrerats till fem stora företag.

## UTVECKLING ETT MÅSTE

– Det är en sak att förvärva välkända varumärken, men att utveckla våra marknadspositioner är oerhört viktigt och kräver hårt arbete. En strikt tobakslagstiftning i kombination med nya konsumentvanor utmanar oss att tänka i nya banor och utveckla våra produkter och varumärken. Vår värdekedja måste anpassas efter nya krav från konsumenterna.

Vi strävar efter att erbjuda produkter av hög kvalitet oavsett hur den regionala marknaden och de kulturella preferenserna ser ut. Vi kan bara

kommunicera genom förpackningen och butiksmaterialet. Det gör att vi måste satsa mer på produktens kvalitet och hur förpackningen ser ut, och samtidigt analysera vilka fördelar vi erbjuder konsumenten, säger Jarl Ugglå.

Cigarrmarknaden är dynamisk och nya undersegment växer fram. Det kan röra sig om mindre och kortare cigarrer

som röks snabbare, nya smaker, filter och mindre askar med fem eller tio cigarrer istället för tjugo.

## FOKUS PÅ GLOBALA VARUMÄRKEN

Jean Louis Leppert, Vice President Marketing Swedish Match International Division, pekar på vikten av att ha starkt varumärkesfokus.

– Idag är varumärken strategiskt viktiga tillgångar i ett företag. På grund av lagstiftningen har det blivit näst intill omöjligt att bygga upp nya tobaksvarumärken från scratch. Därför måste vi vara oerhört rädda om de varumärken vi har.

De flaggskeppsvarumärken som riktar sig till en bredare marknad är La Paz, Hollandia, Willem II och Salsa på viktiga marknader som Beneluxländerna, Frankrike, Australien, Finland och Iberiska halvön.

– Cigarrmarknaden är oerhört fragmenterad så det är få cigarrvarumärken som har global igenkänning. Men det betyder också att vi vårdar lokalt välkända varumärken som Hajenius i Nederländerna, Bellman i Skandinavien och Wee Willem i Australien för att bara nämna några, säger Jean Louis Leppert.

Cigarrverksamheten kompletteras av produktkategorierna tändstickor och tändare. De här produkterna har stor potential, framför allt på nya

marknader som Östeuropa. I och med att konsumenter har en stark lojalitet till tändsticksvarumärken kan man ta sig in på en ny marknad antingen med lokala varumärken eller använda sig av ett starkt globalt varumärke med stor potential när det gäller produktutveckling och möjligheten att öka marknadsandelen.

–I Östeuropa positionerar vi oss genom ombud och distributörer. Ryssland är en viktig marknad för exempelvis tändare och är ett område där cigarrmarknaden växer snabbt. Det är viktigt att en produktkategori har en stark ställning på sin marknad. Tidpunkten för produktlansering är viktig för att nå framgång på nya marknader. Under 2007 stod de nya produkter som lanserats sedan 2004 för 15 procent av vår totala cigarrvolym, säger Jean Louis Leppert.

### EFFEKTIV PRODUKTION AV STOR VIKT

En global marknad som omfattar Latinamerika, Sydafrika, Europa och Asien ställer stora krav på effektiv tillverkning och administration.

–Vi ser hela tiden över och anpassar våra produktionsprocesser, minskar kostnader och koncentrerar volymer samtidigt som vi försöker skapa synergieffekter. En effektiv försörjningskedja behöver inte nödvändigtvis betyda stora rationaliseringar. Det handlar lika mycket om de små steg vi tar tillsammans i vårt dagliga arbete, säger Jarl Uggla.

Inköp av råvaror är också en viktig faktor.

–Tobak är en naturprodukt som kan variera från år till år beroende på om det har regnat eller varit torrt. Våra experter får tidiga tobaksprover innan vi bestämmer oss för att göra inköpen. Det kräver att man har känsla för att förutse och förstå vad marknaden kommer att vilja ha, säger han.

### FRAMSTEG ÄR ALLAS ANSVAR

För att verksamheten ska bli framgångsrik krävs goda insatser från alla kompetenta och lojala medarbetare runt om i världen. Alla är engagerade i både produkttillverkning och i att skapa goda relationer med kunder och konsumenter.

– Vi har verksamhet världen över och är därför beroende av lokala initiativ samt våra kompetenta chefer och medarbetare på lokal nivå. Det är var och ens ansvar att göra sin röst hörd och hitta sätt att göra saker och ting bättre på. Och det är mitt ansvar att inspirera och ge nya utmaningar åt rätt människor. På så sätt utvecklar vi verksamheten till att bli bäst i sin klass med lönsam kundnöjdhet, avslutar Jarl Uggla. ✪



FOTO: PETER KNUTSON

## Det här är International:

**Geografisk omfattning:** Marknaderna omfattar Europa, Latinamerika, Sydafrika och Asien.

**Produktområden:** Cigarrer, tändstickor, tändare, piptobak och snus samt ett antal grillprodukter.

**Främsta varumärken:** Cigarrer: La Paz, Hollandia, Willem II och Salsa på viktiga marknader som Benelux, Frankrike, Australien, Finland och Iberiska halvön. Hajenius i Nederländerna, Bellman i Skandinavien och Wee Willem i Australien.

**Tändstickor:** Fiat Lux i Brasilien, Tres

Estrellas i Spanien, Redheads i Australien, Feudor i Frankrike och Solstickan i Sverige.

**Tändare:** Cricket, en ledande kvalitetsengångständare som marknadsförs i länder som Ryssland, Europa och Brasilien.

**Produktionsenheter:** Cigarrer tillverkas i Belgien och Indonesien, och tändare i Filippinerna, Nederländerna och Brasilien. Tändstickor tillverkas i Brasilien, Sverige och Bulgarien. Piptobak och nässnus tillverkas i Sydafrika.

**Marknaden i siffror:** International Division står för en tredjedel av Swedish Match totala försäljning.

# EXPERTIS FÖR VÅRA KONSUMENTER

Att leverera resultat och hög produktkvalitet till konsumenten är något Swedish Match medarbetare runt om i världen brinner för. En global verksamhet behöver lokala initiativ och det är allas ansvar att hitta sätt att göra saker och ting bättre på. Inside har träffat några medarbetare från olika platser i världen som berättar om sitt arbete. AV: KAROLINE HAMMAR

## FRANKRIKE



FOTO: AUDREY GUILLAUD

**Namn:** Francois Sehpossian

**Titel:** Managing Director  
Swedish Match, Frankrike

**Produktkategori:** Cigarrer,  
tändare och tändstickor

– Sedan tolv månader leder jag Swedish Match verksamhet på den franska marknaden. Vi är ett team på 60 personer som med stort engagemang säljer våra cigarrer och tändare i Frankrike. Av dessa är 40 säljare, som besöker 20 000 tobakshandlare

runt om i landet. Frankrike är en av de viktigaste marknaderna för La Paz, mer än 120 miljoner cigarrer säljs varje år och La Paz har en stark ställning på den franska cigarrmarknaden sedan 20 år. La Paz består till 100 procent av tobak och har en ledande ställning inom segmentet maskintillverkade cigarrer. Konkurrensen är tuff, vilket betyder att vi fokuserar på och investerar i våra varumärken. 2008 är ett La Paz år då vi satsar stort på att göra varumärkeskommunikationen konsekvent och att utveckla sortimentet ytterligare. Nyligen lanserade vi La Paz Mini Wilde i förpackningar om fem. Det är ett trevligt och mindre format för den moderna rökaren, till ett attraktivt pris.

I år lanserar vi ett nytt koncept, "Club La Paz", för de 1 000 största cigarråterförsäljarna på marknaden. Syftet är att öka vår synlighet på hyllorna och öka vår andel av deras cigarrförsäljning. Det ska vara lönsamt att synliggöra vårt varumärke. Utmaningen framöver ligger i att utveckla marknadsandelen för La Paz, vårt mest lönsamma och strategiskt viktiga varumärke, genom ännu bättre distribution och marknadsföring.

## BRASILIEN

**Namn:** Marta Weber

**Titel:** Marketing Manager för Swedish Match, Brasilien

**Produktkategori:** Tändare

– Under de senaste åren har försäljningen av tändare ökat markant i Brasilien. Orsakerna är framför allt framgångsrika kampanjer och att distributionen genom tobaksdistributörerna har förbättrats. I genomsnitt har vi lanserat en ny designserie var sjätte månad. Tack vare en otrolig laganda har vi nått fantastiska resultat. Samarbetet med våra säljare och kontakterna med inköpare, handlare, distributörer och konsumenter är viktiga för att nå ut på den brasilianska marknaden. Alla, både chefer och medarbetare, kommer med nya idéer och förslag, som alltid beaktas. Verksamheten har fortfarande en stor potential. Vi har en fantastisk produkt, Brasilien är ett stort land och vi kan ta stora marknadsandelar från våra konkurrenter. Cricket håller både hög kvalitet och har en snygg design – det tycker alla, överallt. Särskilt stolt känner jag mig när våra partners säljer nya, vackra tändarkollektioner med lokala teman och marknaden bara vill ha mer.



FOTO: JAN HENNING



## INDONESIEN

**Namn:** Ani Hayati

**Titel:** Administratör

**Produktkategori:** Cigarrer

– Resultatet av vårt arbete är beroende av alla medarbetares insatser på hela avdelningen. Vi blir mer effektiva när var och en får det ansvar som krävs för varje arbetsuppgift. Då kan vi fokusera på vårt jobb och nå bättre resultat. Vi måste se till att vi levererar kvalitet till våra kunder.



FOTO: JAN HENNING

**Namn:** Lestari

**Titel:** QC Packing Leader

**Produktkategori:** Cigarrer

– Jag fokuserar på kvalitet, framför allt i material, cigarrer och kringmaterial som trälådor och andra tillbehör. För att kunna leverera cigarrer av hög kvalitet måste vi ha kontroller och säkerställa kvaliteten. Den sista inspektionen sker vid förpackningen så den måste vara perfekt. Min belöning får jag när kunderna är nöjda med våra kvalitetsprodukter.



FOTO: JAN HENNING

**Namn:** Serti Wulandari

**Titel:** ICT Application Finance Dept

**Produktkategori:** Cigarrer

– Just nu jobbar jag med projektet Integration Network of Tobacco System. Det kommer att hjälpa oss att minska kostnaderna och arbeta mer effektivt. När implementeringen är klar får vi en god samordning och kommunikation mellan enheterna. Jag älskar teknik och att analysera systemprocesser.

## SYDAFRIKA

**Namn:** William Sithole

**Titel:** Manufacturing Director Swedish Match i Boksburg, Sydafrika

**Produktkategori:** Piptobak och snus

– Som fabrikschef har jag ett viktigt mål och det är att utveckla resurserna och se till att fabriken levererar ännu bättre resultat. Strategin innebär att

arbeta med kontinuerliga förbättringar och att eliminera det som hotar produktivitet och effektivitet. Öppen kommunikation, kontinuerliga förbättringar, samarbete och goda relationer på arbetsplatsen är värden jag sätter högt i mitt arbete. Min tidigare roll som HR-chef gjorde det

lätt att praktisera mina kunskaper i en linjefunktion. Jag har också implementerat förbättringsinitiativ i linje med affärsstrategin. Att delta i Swedish Match Human Resources Council har gett mig möjligheten att ta del av koncept och bra arbetssätt från länder som USA och Sverige.





Tom Bodde menar att Hajenius och Oud Kampen har stark potential på den belgiska marknaden.

FOTO: GIJUS BAKS

# KVALITET OCH SAMARBETE VÄGEN TILL FRAMGÅNG

Förvärven av verksamheten Bogaert Cigars, samt varumärkena Hajenius och Oud Kampen, skapar nya möjligheter att ta marknadsandelar för Swedish Match i Benelux. Tom Bodde, Managing Director Swedish Match International Division i Benelux, ger sin syn på marknadsförutsättningarna. AV: KAROLINE HAMMAR

**M**ed de nya förvärven blir vi starkare och kan leverera bättre resultat och ökad försäljning. Hajenius är ett premiumvarumärke av högsta klass med en exklusiv och noga utvald distribution till 230 försäljningsställen i Nederländerna, till skillnad från Bogaert, vars försäljning i huvudsak består av egna lågprisvarumärken. Tillsammans ger förvärven oss förutsättningar att nå ut till både lyx- och lågprissegmentet.

## Vad är marknadspotentialen?

– Vi har en stark marknadsställning i Benelux. För de nya varumärkena ser vi stor potential i Belgien, med en säljkår som utvecklar erbjudandet för short-fillerprodukter i premiumsegmentet. Även för Bogaert ser vi nya möjligheter att sälja egna varumärken i Belgien och fortsätta driva tillväxten i Benelux.

## Hur ska marknadsandelen öka?

– Gentemot våra affärspartners är vi en fullsortiments-

leverantör. Med de nyförvärvade varumärkena tillsammans med våra traditionella varumärken har vi det bästa erbjudandet. Relationen till våra återförsäljare bidrar till att vi utvecklar cigarrkategorin. En tydlig positionering av våra varumärken samt en engagerad säljkår stärker vår marknadsposition. Swedish Match i Benelux består av ett team hängivna medarbetare. För oss är det viktigt att fokusera på konsumenter och kunder. Vi har satt som mål att vara bäst på marknaden. Det innebär att vi

vill vara bättre än våra konkurrenter. Den drivkraften hjälper oss att ta marknadsandelar och nå bra resultat även framöver.

## Vad är Swedish Match konkurrensfördel?

– Det är våra säljare, som säljer cigarrer till tobaksbutikerna. Vi måste bygga starka relationer med våra kunder. De är våra ambassadörer som ger råd och säljer våra varumärken till konsumenterna. Vägen till vår framgång, såväl idag som i framtiden, är resultatet av leverans, kvalitet och samarbete. ✪



# Cricket växlar upp i Filippinerna

I början av maj invigdes den nya tändarfabriken utanför Manilla på Filippinerna. Den nya fabriken är högteknologisk och möjliggör effektiv produktion.

AV: HENRIK BREHMER

**M**anilla i 38 graders värme. Vic Bocaling, Managing Director för Laguna Technology Park, välkomnar sina gäster till den nya fabriken, fyra mil utanför Manilla. Vic har ansvarat för Laguna Technopark inom Swedish Match i Filippinerna sedan 1996 och ansvarar också för Swedish Match nya fabrik där den välkända Cricket-tändaren tillverkas. Fabriken stod klar och började användas i slutet av december 2007. Den officiella invigningen skedde först den 5 maj i år.

– Idag utgör den nya tändarfabriken i Asien navet för massproduktion av Crickettändare i Swedish Match. Den nya fabriken har också goda tillväxtpotentialer. Cricket är redo för fortsatt expansion, säger Vic Bocaling.

– Produktionsflödet har optimerats och processerna är automatiserade vilket skapar effektivare produktionsflöden och en bättre arbetsmiljö för de anställda, säger Marcel Petersen, Manufacturing Director Swedish Match på Filippinerna.

Under 2006 konstaterades att den gamla fabriken i centrala Manilla var för liten och omodern. En intensiv jakt på nya lokaler med de rätta expansomöjligheterna inleddes. Ett av kraven var att den nya fabriken skulle förläggas till ett område som medgav rimlig restid för medarbetarna. Detta var en viktig aspekt för Vic och hans team då man var ytterst angelägen att behålla sina medarbetare.

– Samtliga medarbetare valde att följa med, något som i hög

grad bidrog till den framgångsrika omställningen och en fortsatt hög effektivitet i den nya fabriken, säger Maribel Umali, Human Resources Manager på Swedish Match i Filippinerna.

I april 2007 köpte Swedish Match den nya anläggningen i Laguna Technology Park där också andra internationella företag som till exempel Atlas Copco, Honda, Panasonic och Hitachi är etablerade.

I juni 2007 fick Swedish Match tillgång till lokalerna och flytten inleddes. Det var en kamp mot klockan, på sex månader skulle anpassning till och utbyggnad av de nya lokalerna vara genomförd. Dessutom skulle all utrustning och produktion vara överförd utan minskad leveransförmåga.



Jarl Uggla, President Swedish Match International Division, klipper bandet tillsammans med Sveriges ambassadör på Filippinerna Ingrid Ultvedt (till höger) och Filippinska regeringens statssekreterare Lillia de Lima (till vänster.)

Med hjälp från tändarfabriken i holländska Assen planerades produktionen så att leveranserna av Cricket-tändare till, i första hand Asien och Ryssland, kunde fortsätta. All produktionsutrustning var installerad den 29 december 2007 och en månad senare hade den nya tändarfabriken i Filippinerna en produktionsförmåga på 80 procent av normala volymer.

Inviigningsceremonin var imponerande. Fabriken var utsmyckad med fantastiska blomsterarrangemang, de anställda berättade om produktionsprocessen vid de olika stationerna i fabriken och invigningstalen avlöste varandra på den uppbyggda scenen i personalmatsalen. Jarl Uggle, President Swedish Match International Division, överlämnade en gåva som symbol för den framgångsrika flytten och den teamkänsla som byggts upp genom åren. Sveriges Ambassadör i Filippinerna, Inger Ultvedt, talade om betydelsen av Swedish Match och svenska företags produkter i Filippinerna. Statssekreteraren i den Filippinska regeringen, Lillia de Lima, som varit en viktig samarbetspartner i flyttprocessen, lovade att också i fortsättningen stödja bolagets verksamhet i Filippinerna.

Ceremonin präglades av entusiasm och värme, inte bara framkallat av utomhustemperaturen utan också av den lojalitet som den Swedish Match filippinska ledning och medarbetare utstrålar för verksamheten. ☘

”

**Inom sex månader skulle anpassning av de nya lokalerna vara genomförd utan minskad leveransförmåga.**

”



Jarl Uggle, President Swedish Match International Division överlämnar en gåva till Vic Bocaling som tecken på den teamkänsla som byggts upp genom åren.

### Fakta:

**Swedish Match** har en lång tradition i Filippinerna. Tändarverksamheten etablerades 1973 i centrala Manila och hette då Feudor Philippines; men redan 1927 startade tändsticksverksamheten som idag försörjer den asiatiska marknaden, Ryssland och delar av Europa med Cricket-tändare. Övriga produktionsenheter av tändare finns i holländska Assen och i Manaus i Brasilien.





## MER ÄN BARA EN TÄNDSTICKA

Med devisen att en tändsticksask kan vara mer än bara en ask för tändstickor har de tre tändsticksvarumärkena italienska Le Tre Stelle, ungerska Korona och franska Feudor satsat på dekorativa och vackra omslag på tändsticksaskarna. Alltifrån klassiska instrument till vackra sommarblommor pryder nu askarna.



## WHITE-PRODUKTER I STJÄRNLAGGNING

Swedish Match fortsätter arbetet med att erbjuda konsumenterna det bästa snuset. I Norge läggs alla white-produkter i stjärnläggning, så kallad star formation. En symbol på dosans sida visar den nya stjärnläggningen av snuset. Swedish Match har utvecklat den unika white-tekniken som ger ett snus som smakar längre.



FOTO: MAGNUS FOND

## I EN TUB

La Paz lanserade under försommaren en ny corona. Varje cigarr har varsamt paketerats och förseglats i tub. Den är kvalitativ och prisvärd vilket lockar till köp. Cigarren är lätt att ta med för den spontana cigarrupplevelsen.



## TÄND MED FRED OCH KÄRLEK

Cricket lanserar ny designserie med 70-talet som tema. Fred, frihet och kärlek var några av slagorden under ett decennium då utvecklingen gick snabbt framåt. Cricket firar nu en fascinerande tidsepok med en färgstark serie tändare.

# Solstickepriset



Henry Ascher tar emot priset av Prinsessan Christina Fru Magnuson, Hedersordförande i stiftelsen Solsticken.

FOTO: PETER KNUTSON



**NAMN:** Henry Ascher.

**FÖDD:** 15 september 1953, Göteborg.

**FAMILJ:** Fru, tre barn och katt. Henrys föräldrar kom till Sverige som flyktingar under andra världskriget.

**UTBILDNING:**

Docent i barnmedicin vid Göteborgs Universitet 2003, Doktorsavhandling – Glutenintolerans 1996, Barnläkare, barnmedicin 1989, Läkarlegitimation 1983, Läkarexamen 1979.

**ARBETAR NU:** Universitetslektor i barn- och ungdomshälsa inriktat mot migration och hälsa, NHV. Barnläkare i Gamlestan, Göteborg. Skolläkare på Angereds gymnasium.

**INTRESSEN:** Det mesta men framför allt människor och kultur, gärna teater och litteratur.

**MOTTO:** Intet mänskligt är mig främmande, *Karl Marx*.

# Solstickepriset 2008 slår vakt om mänskliga rättigheter

Barnläkaren Henry Ascher har tilldelats Solstickepriset 2008 med motiveringen: "För att ha verkat för att alla barn, som permanent eller tillfälligt vistas i Sverige åtnjuter ett omhändertagande som överensstämmer med Barnkonventionens stadgar." AV: LINA WIK

**E**nsam är inte stark. Tillsammans kan vi driva saker och få kraft. Solstickepriset går inte bara till mig utan även till mina medarbetare och de flyktingbarn och familjer som jag arbetar med, säger pristagaren som är glad och något generad över utmärkelsen han fått.

Som nybliven barnläkare på 1980-talet arbetade Henry under några år i palestinska flyktingläger i Libanon.

– Där fick jag erfarenheter som jag tänker på dagligen och kunskaper som är användbara i mötet med flyktingar i Sverige, säger han.

Väl hemma i Sverige forskade Henry och specialiserade sig på mag- och tarmsjukdomar. Han arbetade med allt ifrån glutenintolerans till tekniskt

avancerade lever- och tarmtransplantationer.

För tio år sedan startade Henry tillsammans med några kollegor Rosengrenska kliniken i Göteborg, en frivillig klinik för gömda flyktingar. Där fick han upp ögonen för flyktingbarnens situation i Sverige och ökad insikt om de våldtäkter som många kvinnor i krigsdrabbade länder utsätts för. Han upptäckte att upplevelserna påverkar deras barn i högre grad än vad man tidigare förstätt.

Idag undervisar Henry på Nordiska högskolan för folkhälsovetenskap, samtidigt som han arbetar som läkare.

– Det viktigaste för människor som lever på flykt är rätten till hälsa och trygghet. Därför är det viktigt att i framtiden slå vakt om grundläggande mänskliga

rättigheter som asylrätten.

Det är många trådar Henry håller i och alla ägnar han ett stort engagemang. Viljan att förändra och aktivt påverka strukturen är en stark drivkraft. Utan den säger Henry att han inte skulle orka med sitt arbete.

– Att se tusentals människor demonstrera för förbättrade mänskliga rättigheter för människor i amnesti, eller Stiftelsen Solstickan som bidrar till att synliggöra humanitära frågor. Det får mig att vilja fortsätta!

Prispengarna från Stiftelsen Solstickan skänker Henry till palestinska flyktingläger. Eventuellt till ett teaterprojekt för ungdomars bearbetning av sina upplevelser eller till en läkarklinik i ett flyktingläger där Henry själv arbetar. ✪



Anna Petermann, Ewa Stenwall och Ingvar Pramhäll.



Cecilia Ahlgren-Fries och Magnus Tell.



Prinsessan Christina Fru Magnuson och Sven Hindrikes.

Solstickepriset delas varje år ut till någon i Sverige som gjort en insats för barn eller gamla, och helst utom ramen för sitt vanliga yrkesarbete. Gå in på [www.solstickan.se](http://www.solstickan.se) och läs mer.

FOTO: PETER KNUTSON

## Kvartalet i korthet

## Resultat för andra kvartalet

**I**lokala valutor ökade nettoomsättningen med 12 procent under det andra kvartalet 2008 jämfört med det andra kvartalet 2007. Den redovisade nettoomsättningen under det andra kvartalet ökade med 6 procent till 3 284 MSEK (3 090). Valutaomräkning har påverkat jämförelsen av nettoomsättningen negativt med 175 MSEK.

För produktområdet snus ökade nettoomsättningen med 20 procent under det andra kvartalet till 953 MSEK (794) och rörelseresultatet ökade med 32 procent till 410 MSEK (311). Den skandinaviska snusförsäljningen ökade med 26 procent jämfört med andra kvartalet föregående år. Volymerna mätt i antalet dosor minskade med 2 procent. Försäljningen av snus i Nordamerika ökade med 22 procent i lokal valuta som ett resultat av volymtillväxt på 21 procent.

För produktområdet cigarrer ökade nettoomsättningen med 7 procent under det andra kvartalet till 908 MSEK (847). Rörelseresultatet ökade i lokala valutor, men minskade i svenska kronor till 184 MSEK (193) till följd av valutaomräkning. Nettoomsättningen för cigarrer ökade både i USA och i Europa i lokala valutor som ett resultat av förvärvade verksamheter. Rörelseresultatet ökade i USA i lokal valuta och var i Europa på samma nivå som föregående år. Rörelsemarginalen för cigarrer var 20,3 procent (22,7).

Koncernens rörelseresultat för

andra kvartalet ökade med 14 procent till 733 MSEK (642). I lokala valutor ökade rörelseresultatet med 21 procent. Valutaomräkningar har påverkat rörelseresultatet negativt med 47 MSEK.

Rörelsemarginalen för andra kvartalet uppgick till 22,3 procent jämfört med 20,8 procent för andra kvartalet 2007. Resultat per aktie, före och efter utspädning, för andra kvartalet ökade med 22 procent till 2:02 SEK (1:66).

Nettoomsättningen för årets sex första månader uppgick till 6 103 MSEK (5 752). I lokala valutor ökade nettoomsättningen med 11 procent. Rörelseresultatet uppgick till 1 276 MSEK (1 176). Valutaomräkning har påverkat jämförelsen av rörelseresultatet negativt med 68 MSEK.

Koncernens rörelsemarginal för årets sex första månader var 20,9 procent (20,4). Resultat per aktie, före utspädning, för årets sex första månader var 3:36 SEK (2:89). Resultat per aktie, efter utspädning, var 3:35 SEK (2:89).



Joakim Tilly

FOTO: PETER KNUTSON

**”I lokala valutor ökade nettoomsättningen med 12 procent.”**

## 3 analytiker kommenterar

1

**Jonathan Fell, analytiker Deutsche Bank:**

– Resultaten är lugnande och ligger över marknadens förväntningar.

Marknaden ser positivt på den här typen av resultat i en annars allt tuffare världsekonomi. För snus var resultaten utmärkta och det var

också positivt att se hur den amerikanska cigarrmarknaden har återhämtat sig något jämfört med förra kvartalet. Det var en besvikelse att koncernens skattesats kan komma att öka nästa år, men det är något som Swedish Match inte råar över. Swedish Match är en trygg investering jämfört med andra konsumentaktier för tillfället.

2

**Henrik Fröjd, analytiker Kaupthing Bank:**

– Ett bra resultat, till och med lite bättre än väntat. I synnerhet snus kunde redovisa riktigt bra

försäljning, en kombination av pris och mix komponenter som överraskade

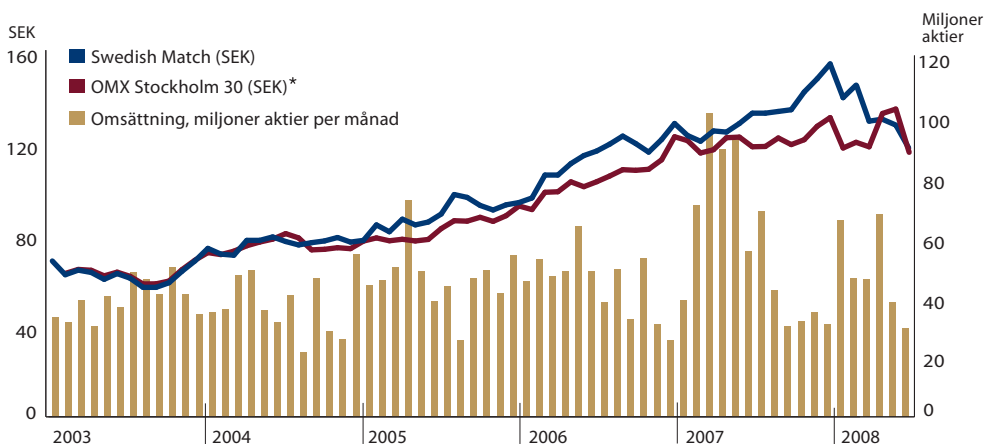
# Aktiekommentar

**Mellan 31 mars och 30 juni 2008** sjönk Swedish Match aktie med 4,6 procent till 123,50 SEK. Under samma period sjönk OMXS30 index som omfattar de 30 största

svenska börsnoterade företagen, med 9,9 procent. Under tolv månadersperioden fram till 30 juni 2008, överträffade dock Swedish Match-aktien kraftigt OMXS30. Under den

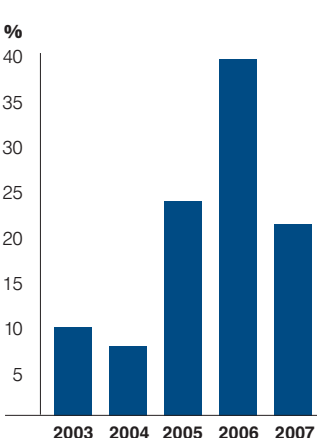
perioden sjönk indexet med 31 procent, medan kursen på Swedish Match-aktien sjönk med 5 procent.

## Aktiens kurs och omsättning

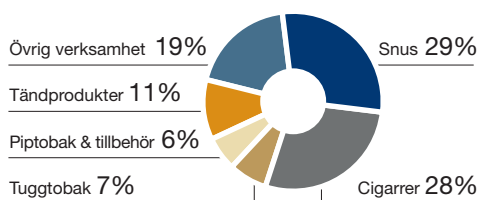


\* Indexerad efter aktiekursen vid grafens början.

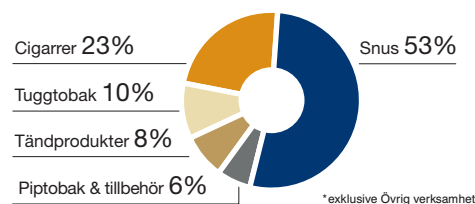
## Totalavkastning



### FÖRSÄLJNING APRIL-JUNI 2008



### RÖRELSERESULTAT APRIL-JUNI 2008\*



MSEK	Apr-Juni 2008	Apr-Juni 2007	Helår 2007
Nettoomsättning	3 284	3 090	12 551
Rörelseresultat	733	642	2 997
Resultat före skatt	614	563	2 662
Periodens resultat	512	441	2 056
Resultat per aktie:	2:02	1:66	7:82

positivt. Swedish Match präglas av stor stabilitet och står sig väl jämfört med andra konsumentvaruföretag. Det som är bekymmersamt är dock skattesatsen som kan komma att höjas. Försäljningen av cigarrer i USA och Europa kunde vara större men jag tror att massmarknadscigarrerna kommer att bidra till ett bra resultat framöver.

# 3

säljningen i Skandinavien. På den negativa sidan finns den före-

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

– En bra rapport där både snus och cigarrer levererade. Det mest positiva var snusför-

slagna förändringen av svensk skattelagstiftning som kan sänka vinsten per aktie. Swedish Match aktie har klarat sig bra jämfört med andra konsumentvaruföretag och jag ser fram emot ett kvartal där Red Man i USA bidrar positivt och Swedish Match får visa hur bra snusverksamheten kan gå.

Porträtt

”Cigarren är min passion”

För Conny Andersson är livsnjutning en passion och han är en av Swedish Match mest hängivna cigarrexperter. Kärleken till cigarren sträcker sig till barndomens rötter i Spanien. Idag utbildar han Swedish Match kunder och tobakshandlare i den ädla konsten att uppskatta en cigarr. AV: KAROLINE HAMMAR

**P**å frågan om varför Conny Andersson har ett sådant brinnande intresse för cigarrer får jag först inget svar. Istället glittrar det till i de bruna ögonen och ett leende börjar sakta spridas.

– Jag är uppväxt med en tradition där både pappa och farfar rökte cigarr. Det fanns med som en naturlig del av min barndom. Senare utvecklade jag intresset när jag jobbade som restaurangchef. Där föll det sig naturligt att jag tog hand om restaurangens humidor, och jag berättade mer än gärna för gästerna om de olika cigarrerna och dess utmärkande aromer. Själv rökte jag min första cigarr i Spanien tillsammans med pappa och farfar, berättar Conny.

För Conny är cigarrproduktionen från tobaksblad till färdig cigarr ett fascinerande och krävande hantverk.

– Att lyckas få fram tobak som smakar likadant år från år, och samtidigt utveckla tobakens smaker till helt nya produkter. Det är både utmanande, krävande och roligt, allt på samma gång.

Conny Andersson har arbetat inom Swedish Match sedan 2001. Han började som försäljare av

cigarrer och snus och jobbade med företagets kunder, bland annat handel och tobaksbutiker i Sverige. Numera har han gått över till att hålla utbildningar i cigarrökningens ädla konst och hur man kombinerar olika sorters snus med olika drycker och maträtter.

– Genom mitt arbete i restaurangbranschen kom jag i kontakt med Swedish Match säljare som kände till mitt cigarrintresse. Efter några år som säljare såg jag nya utmaningar och ville lära mig mer om cigarrtillverkningen. Då spenderade jag en tid på Dominikanska republiken och jobbade i en av våra cigarrfabriker där. Jag lärde mig hela tillverkningsprocessen, allt från frö till färdig cigarr. Nu är jag också ansvarig för snus- och cigarrutbildningen till våra kunder. Har de bra kunskap att förmedla vidare till konsumenten ökar intresset och fler produkter säljs.

Förutom att Conny förmedlar en gedigen kunskap så är utbildningarna ett bra sätt att stärka relationen med kunderna.

– Lyckas vi ge bra kunskap om våra cigarrer så väljer kunderna i större utsträckning att sälja

våra cigarrer på sina hyllor. Det är viktigt att kunna prata om cigarrerna och tobaken, att man kan ge tips och råd vad de passar till; choklad, whiskey eller andra drycker. Det är värdefullt för tobakshandlaren som i sin tur kan ge mervärde till konsumenten.

Conny Andersson skulle aldrig drömma om att byta bransch. Han menar att passionen för cigarrer är livslång.

– När jag hållit utbildning för kunder och sedan får höra från konsumenter som berättar om hur bra butiken är både vad gäller produktsortiment och bemötande, då känner jag mig nöjd. Jag blir glad när konsumenterna pratar gott om våra varumärken, jag vet ju vilken omsorg och vilket arbete som ligger bakom en färdig produkt.

Men det finns en dröm som ännu inte är realiserad.

– Om fem eller tio år vill jag vara tobaksinköpare. Att resa runt i världen och välja ut den rätta tobaken för våra produkter är grunden i verksamheten. Utan bra tobak blir det inga bra produkter. Jag känner en enorm respekt för hela hantverket, det är en tradition och ett ständigt lärande som man aldrig blir färdig med. ☘

## CONNOR ANDERSSON

**ÅLDER:** 37.

**FAMILJ:** Gift och har två barn som är 8 och 2.

**BOR:** I Stockholm.

**JOBBAT PÅ SWEDISH MATCH SEDAN:** 2001.

**INTRESSEN:** Cigarrer, mat och dryck. Driver en egen tobaksodling på Ekerö, utanför Stockholm. Spelade fotboll tidigare men nu har intresset inskränkt sig till att enbart titta på matcherna.

**BÄSTA RESAN:** Naturreservatet Ilha Grande, en ö söder om Rio de Janeiro, Brasilien, som varit fängelseö och ännu inte exploaterats av turismen. En fantastisk natur med både djungel och underbara stränder.

**MITT BÄSTA CIGARRMINNE:** En morgon kl 05.00 på stranden på Dominikanska Republiken, cigarren var en "Bolivar".

**FAVORITCIGARR:** Macanudo Maduro Diplomat för den har en sötma som är trevlig och passar väldigt bra med ett glas Calvados som också är aningen söt.



## Att skapa vinnande team

Sommar, sol och segling. I sommar kan man se Swedish Match segelbåt Dufour 40 Onico i vattnen utanför Sveriges västkust. Segling är sedan många år starkt förknippat med Swedish Match, inte minst som ett verktyg att stärka teamkänslan internt. AV: LOTTA ÖRTNÄS

–Vi ser flera paralleller mellan seglingssporten och vår företagsfilosofi, att skapa vinnande team. Det handlar om lagets förmåga att föra fram båten, eller företaget, genom de utmaningar som uppstår och att komma fram som vinnare, säger Torbjörn Åkeson, tillförordnad President Swedish Match North Europe Division.

Båten Dufour 40 Onico deltar under sommaren i flera seglingstävlingar. Den finns också på plats under Match Cup Sweden i Marstrand och EM i Marstrand. Mellan tävlingarna finns båten på olika platser längs den svenska västkusten.