

☆☆☆  
SWEDISH MATCH

# Inside #5

Maj 2009

## SNUS PÅ MENYN

EN GASTRONOMISK UPPLEVELSE

---

**KONSTEN ATT  
FÖRSTÅ TOBAK**  
ETT LIVSLÅNGT LÄRANDE

TOBAKS-  
HANDLARNAS  
VÄRLDEN  
ÖVER

## CIGARRER I URVAL

NJUT FANTASTISKA VARUMÄRKEN

CATCH COLLECTION  
NYA SMAKEN  
CHILL LANSERAS

---

## MÖT MARTIN KÄLLSTRÖM

NY PRESIDENT  
NORTH EUROPE DIVISION



**PLUS!** SOLSTICKAN RÄDDAR LÄKARKLINIK

# Stark inledning på året

**D**en finansiella oron i vår omvärld fortsätter. Många industrier står inför stora utmaningar, kända svenska varumärken riskerar att försvinna, och med dem bromsas investeringar i Sverige och många jobb går förlorade.

Swedish Match inleder 2009 med både ökad försäljning och ett förbättrat resultat för koncernen som helhet. Snus i Skandinavien och USA fortsätter att visa en positiv utveckling under kvartalet med ökande marknadsandelar i USA. Våra cigarrer visar en ovanligt stark utveckling främst beroende på att handeln i USA tog höjd för den punktskatteökning som infördes den 1 april. Våra övriga produktområden visar en fortsatt god resultatutveckling. Swedish Match har en stark finansiell bas med begränsade återbetalningar av lån under 2009, vilket är positivt givet den osäkerhet som fortfarande råder på finans- och kreditmarknaderna världen över.

Som stark industriföreträdare har vi en naturlig roll som diskussionspart med alla de som bereder och fattar de politiska beslut som styr vår vardag. Det är i mångt och mycket upp till oss själva hur vi förvaltar vår unika position som den ledande snusproducenten i Skandinavien, och att vi alltid agerar långsiktigt, ansvarsfullt och är lyhörda för hur vi uppfattas. När vi når fram med vårt budskap når vi oftast framgång.

Så här långt under våren upplever jag att vi möter en ökad förståelse för vår inställning till det principiellt felaktiga i Europeiska unionens snusexportförbud, men att normaliserad handel med svenskt snus inom EU kommer att kräva

mycket arbete och tålamod. Produktion och handel med tobak kommer aldrig att vara politiskt okomplicerat, men betydelsen av ett lands rätt att låta industrin konkurrera på lika villkor som alla andra tillåtna produkter inser de allra flesta. Och detta är en god utgångspunkt för diskussion.

Vi har sedan halvårsskiftet 2008 arbetat med att förtydliga vår strategiska inriktning för bolaget. En viktig slutsats är att den stora tillväxtpotentialen för våra produkter finns inom det rökfria segmentet varför vi nu arbetar intensivt för att förstärka vår förmåga att tillvarata dessa möjligheter. Ett led i denna satsning är det strategiska samarbete vi skapat med Philip Morris International för att nå ut globalt med Svenskt snus. Vårt gemensamma bolag startade verksamheten den 1 april i år.

Vidare vill jag välkomna Martin Källström som börjar hos oss den 1 maj som divisionschef för vår nordeuropeiska division. Martin kommer närmast från SCA där han under många år haft olika chefsbefattningar för SCA's konsumentprodukter. Martin blir en viktig förstärkning i vår satsning på den rökfria kategorin.

Trots en orolig världsekonomi bygger vi vidare på våra styrkor och satsar på framtiden. Vi lägger stor kraft bakom vår tillväxtstrategi för att också i fortsättningen kunna leverera såväl njutningsfulla upplevelser till våra kunder som värde till våra aktieägare.

**Lars Dahlgren**  
VD och koncernchef Swedish Match



FOTO: MAGNUS FOND

## NUMMER 5, 2009

**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 Stockholm AB

TRYCK  
Print One

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



FOTO: HÅKAN MOBERG

# INNEHÅLL

Maj 2009

04

## CIGARRER I URVAL

Njut ett urval premiumcigarrer, alla i varierad smak- och tobakssammansättning.



08

## TONY RICKARDSSON VÄXLAR BANA

Den internationella speed way-ikonen Tony Rickardsson blir chef för den östeuropeiska verksamheten inom Swedish Match.



10

## SNUS PÅ MENYN

Upplev en snusinspirerad meny med gränslösa smakupplevelser.



16

## EXPERTER PÅ TOBAK

Möt tobakshandlaren i New York med passion för gedigna tobaksprodukter och den bästa kundservicen.

19

## KONSTEN ATT FÖRSTÅ TOBAK

Odla tobak och tillverka snus är en process där hantverk möter modern produktionsteknik.

25

## TÄNK KLIMATSMART

Förändrade arbetsrutiner, både i stort och smått, innebär minskad belastning på miljön.

28

## SOLSTICKAN

Solstickepriset 2008 räddar läkarklinik i Libanon.

34

## MÖT MARTIN KÄLLSTRÖM

Martin Källström, ny President Swedish Match North Europe Division, har spännande erfarenheter från tidigare arbetsgivaren SCA.

# 06

## CATCH COLLECTION

Catch lanserar en ny smakkollektion. Chill, Fresh, Cozy och Still heter varianterna som säljs begränsad tid i skandinaviska butiker. Läs om fler produktnyheter som lanserats på olika marknader.



FOTO: MAGNUS FOND

# Cigarrprovning

Swedish Match marknadsför omkring 35 olika cigarrvarumärken på den nordamerikanska marknaden. Här är ett urval av fem olika premiumcigarrer, alla med varierad smak och tobakssammansättning.



## DON TOMÁS CLÁSICO ALLEGRO

**Täckblad:** Honduras **Inlaga:** Honduras, Nicaragua **Omblad:** Honduras

**Tillverkningsland:** Honduras

Man kan alltid räkna med att Don Tomás-cigarrer har perfekt drag som brinner bra tack vare de mycket höga kvalitetskraven. Det som gör Don Tomás-cigarrerna till en ständigt återkommande god rökupplevelse är dess rika och fylliga smak, väl mognade tobak och utsökta uppbyggnad.



## HOYO DE TRADICIÓN

**Täckblad:** Honduras **Inlaga:** Honduras, Nicaragua, Dominikanska republiken

**Omblad:** Habano Connecticut **Tillverkningsland:** Honduras

Hoyo de Tradición består av en blandning exklusiv tobak från några av världens mest framstående växtregioner. Med en unik tobaksblandning ger Hoyo de Tradición en ny och överraskande smak vilket i goda vänners lag ytterligare förhöjer upplevelsen.



## GRAN PURO

**Täckblad:** Honduras **Inlaga:** Honduras **Omblad:** Honduras

**Tillverkningsland:** Honduras

Punch Gran Puro är en helt igenom honduransk cigarr med medelfyllig smak. Täckbladet som odlats av Havanafrö är extra mörkt och kraftigt och har utvecklats speciellt för den här cigarren i den rika San Augustin-dalen i Honduras. Både täckblad och omblad har odlats i solen och noga valts ut för att garantera cigarrens unika färg och smak.



## MACANUDO 1968

**Täckblad:** San Augustin från Honduras **Inlaga:** Dominikanska republiken, Nicaragua

**Omblad:** Habano Connecticut **Tillverkningsland:** Dominikanska republiken

Macanudo 1968 har en ny och djärv smak som perfekt balanserar cigarrens fylliga tobakssorter. För att ge ännu fylligare smak har tobaken åldrats i balar av kungspalm och rökta trätunnor.



## COHIBA PURO DOMINICANA

**Täckblad:** Dominikanska republiken **Inlaga:** Dominikanska republiken

**Omblad:** Dominikanska republiken **Tillverkningsland:** Dominikanska republiken

Med sin djupa arom och komplexa smak är Cohiba Puro Dominicana både raffinerad och fyllig, och en av de mest utsökta cigarrerna i varumärket Cohibas historia. Att röka den här cigarren är att förflyttas till en värld av smakfull arom med tydliga nyanser i varje drag.



# Ny lansering av Game

Garcia y Vega lanserar FoilFreshII - en ny förpackningslösning som håller cigarrerna färska längre. AV: **KAROLINE HAMMAR**

**U**nder 2008, lanserades den första FoilFresh förpackningen som mottogs väl av säljkår och handlare. Konsumenterna uppskattade den för att cigarrerna höll sig fräscha längre men det fanns utrymme för förbättringar:

– Lanseringen av FoilFreshII innebär att vi för första gången kan köra folieförpackningen på våra befintliga produktionslinjer för cellofanförpackningar. Resultatet är en cigarr som är tätt omsluten av folie. Den nya förpackningen

kostar mindre att tillverka och skapar ett större mervärde för kunden än originalförpackningen, säger Brian Love, Director Marketing, Mass Market Cigars & Pipe Swedish Match North America Division.

Den första versionen av FoilFresh var inte lika tätslutande, vilket gjorde att inte alla konsumenter uppfattade att det var en cigarr i butikshyllan. Den gamla förpackningen tog upp större och dyrare butiksyta i butikshyllan än vad den nya gör.

– Vi har inte bara utvecklat våra

kunskaper om förpackningslösningar, utan också lyckats differentiera Game gentemot mycket större konkurrenter. Nu finns det goda möjligheter för varumärket att växa ett bra tag till.

Förpackningen FoilFreshII används till den populära maskintillverkade produkten Game cigars, med varumärket Garcia y Vega samt cigarrerna White Owl på den amerikanska marknaden.

---

*FoilFreshII differentierar Game gentemot större konkurrenter.*

## Produktnyheter

### CATCH COLLECTION BYTER SMAK

Nu lanseras nya Catch Collection, som byter smak fyra gånger under året. Chill, Fresh, Still och Cozy heter smaknyheterna som finns på marknaden under en begränsad tidperiod. På så sätt finns det alltid nyheter för den som vill variera sin konsumtion med nya smaker. Ungefärliga tider för kommande smaklanseringar är slutet av maj, augusti och september.



### CRICKET MINI FIREPOWER

Inom segmentet tändprodukter har en ny produkt-design lanserats för att matcha den ursprungliga Firepower-stilen. Denna är en mer feminin variant med ny och vacker dekoration samt silverfärgad tryckknapp och silverhals. Tändaren är mer kompakt, har en modern design och är utrustad med säkerhetsspärr.

### NY STJÄRNA PÅ GENERALHIMLEN

General White Portion är den andra medlemmen i General-familjen med prillor i stjärnlaggning. Nya General White Portion är resultatet av innovativ produktutveckling där konsumenternas önskemål är i fokus.





## HAVANA HONEYS I NY LÄNGRE SMAK

Fyra av Havana Honeys mest populära smaksatta premiumcigarer har nylanserats i år. Under ledning av cigarmästaren Daniel Núñez har kvaliteten förbättrats avsevärt på de tobakssorter som används i serierna Honey, Blackberry, Rum och Vanilla. Utöver detta har även metoderna för att smaksätta tobaken för att fördjupa aromen utvecklats. Nu används smaksättare av högsta kvalitet för att ge cigarrerna en jämn smak som håller länge.



## BORKUM RIFF CLASSIC

Efter framgången med Borkum Riff Genuine kommer nu Borkum Riff Classic. Den fortsätter på samma inslagna väg med traditionell tobakssmak, nu ännu fylligare och med en kraftfull smak och arom. Karaktären på Borkum Riff Classic har berikats med kryddiga smaker som örter, trä och nötter. Tillsammans ges en välbalanserad, smakrik och starkare upplevelse. Rökegenskaper har också förbättrats. Tobaken brinner jämnare och något långsammare, vilket gör den lättare att tända och röka.



## CRICKET HÅLLER STILEN

Cricket hänger alltid med i svängarna. Nu lanseras tändare med trendig och modern design för medvetna konsumenter. Crickettändarna finns i sex nya designserier på den internationella marknaden. Serierna är Poetry, Wildlife, Lava, American night, Ttown and Style.

## GENERAL EKSTRA STERK LOOSE

En ny medlem i General-familjen har lanserats – ett lössnus för de som vill ha stark tobakssmak och mer nikotin. General Ekstra Sterk Lös baseras på samma recept som portionssnuset General Ekstra Sterk och har den klassiska och mycket populära General-smaken - en distinkt tobakssmak med en aning citrus och peppar. General Ekstra Sterk Lös finns i butiker i Norge.



## LA PAZ WILDE MEDIOS

La Paz Wilde Medios erbjuder en ny och smakfull rökupplevelse. Det är en fyllig cigarill att njuta för varje tillfälle under dagen. Medios har först lanserats i Frankrike och Beneluxländerna, och kommer inom kort till Spanien och Italien.





FOTO: GISELA SVEDBERG

# Tony Rickardsson växlar bana

**Efter en lång** och framgångsrik internationell karriär som speedway- och racingförare väntar en ny karriär för Tony Rickardsson som Östeuropachef inom Continental Europe Division. Rickardsson kommer att arbeta i nära samarbete med Swedish Match partners och kunder i Östeuropa. Bland de varumärken han ska ansvara för finns Cricket, Macanudo och Salsacigarrerna för att nämna några.

Tony Rickardsson kommer att avsluta säsongen i Porsche Carrera Cup och tillträder sin nya tjänst på Swedish Match i oktober 2009.

– Under min tid som racingförare har jag haft ett mycket gott samarbete med Swedish Match och byggt upp starka relationer till företagets representanter, partners och kunder runt om i världen. Det känns spännande att få vara med och bygga vidare på företagets framgångar, i synnerhet med en så bra produktportfölj att visa upp, säger Tony Rickardsson.

Tony Rickardsson, född 1970, är en legendarisk speedway- och racingförare på internationell nivå. Med sex individuella världsmästartitlar inom speedway har han lyckats med något som ingen annan gjort.

## 7-Eleven prisar Swedish Match

**Kombinationen av Swedish Match** kompetenta svenska säljkår, satsningen på snuskylar och ett bra samarbete gjorde att 7-Eleven gav Swedish Match utmärkelsen "Årets leverantör 2008" vid norska Reitan Group's årliga riksmöte tidigare i vår.

– För fem år sedan såldes knappt något snus på 7-Eleven, nu omsätter snuset mer än cigaretterna. Det fantastiska resultatet beror på våra snuskylar i butikerna, flera bra säljkampanjer och 7-Elevens fantastiska personal. Utmärkelsen är ett kvitto på att vi jobbar på rätt sätt. Att köpmännen uppskattar oss ger också goda förutsättningar inför nya kampanjer och aktiviteter, säger Robert Neiß, Försäljningschef Key Account på Swedish Match North Europe Division.

Varje höst presenterar Pressbyrån och 7-Eleven de företag som är nominerade i olika kategorier, bland annat "årets leverantör". Efter det röstar handlarna fram vinnarna som presenteras under Riksmötet. Reitan Servicehandel Sverige AB driver koncepten 7-Eleven och Pressbyrån i Sverige.



## Njutningsmedel i ny utställning

**Tobak, choklad och kaffe** har alla en snarlik historisk bakgrund. Under första kvartalet 2009, invigdes en utställning på Swedish Match Tobaks- och Tändsticksmuseum på Skansen i Stockholm, som berättar historien om dessa njutningsprodukter och hur de använts.

– Vi vill visa att tobak, choklad, kaffe och vin har mycket gemensamt. Trots att de både hatats och älskats, förbjudits och beskattats, så finns tobaken fortfarande kvar, säger Inga Junhem, Museichef. Utställningen berättar även om hur tobaksodlingen växte fram i hela Sverige, och så småningom helt upphörde på 1960-talet efter närmare 300 år. Vackra snusdosor samt en mängd tändsticksaskar från olika tidsperioder finns också att titta på i utställningen.





## Samarbete optimerar kostnaderna

**Swedish Match North America** och National Tobacco Company i USA, har tecknat ett samförpackningsavtal vilket innebär att Swedish Match producerar all tuggtobak även för National Tobacco Company.

Rusty Warnick, Senior Vice President Operations, Swedish Match North America, säger att avtalet har stor betydelse i och med att två konkurrenter nu samarbetar på ett sätt som optimerar kostnader och ger mervärde till kunderna.

– Samarbetet visar ett nytt sätt att göra affärer på, där ett företag kan utnyttja styrkorna både i de egna varumärkena och med de stordriftsfördelar som en stor tillverkare kan erbjuda, säger Rusty Warnick.

Owensborofabriken i Kentucky USA, kan nu fördela kostnaderna bättre tack vare större volymer, utnyttja resurserna bättre och skapa fler arbetstillfällen inom ett produktområde där antalet jobb höll på att minska på grund av lägre volymer inom tuggtobak. Tillverkningen av produkterna kommer att fasa in under första halvåret 2009.

## Kontakta oss!

Mejla: [inside@swedishmatch.com](mailto:inside@swedishmatch.com)  
eller skriv till: Swedish Match AB,  
Inside, SE-118 85 Stockholm, Sweden

## Expansion Kungälv

**Efter beslutet** sommaren 2008, att investera i och bygga ut produktionsanläggningen för snusprodukter i Kungälv Sverige, är nu byggnationen i full gång.

– Investeringen ses som en respons på den starka efterfrågan av portionssnus på den skandinaviska marknaden. För att fortsätta vara den ledande snusleverantören säkrar vi snusvolymerna för white produkterna i stjärnläggning, säger Kenth Gamhed, projektledare för byggnationen.

Utbyggnadsprojektet är storleksmässigt väl jämförbart med den ursprungliga byggnationen av Kungälvfabriken. Ytorna optimeras vilket betyder att det kommer att finnas plats för 50 procent fler maskiner. De nya maskinerna beräknas vara installerade den 1 september 2009 och hela byggnationen väntas vara färdig första halvåret 2010.

White portion-teknologin fortsätter att växa som andel av Swedish Match produktportfölj i Skandinavien och genom denna investering i produktionsstrukturen fortsätter Swedish Match att leda vägen inom snusområdet.



## Porsche i en cigarrtub

**I ett kreativt** samarbete mellan Swedish Match och Porsche har en unik cigarrtub utvecklats. Tuben som innehåller en superb La Paz cigarr presenteras i exklusiv Porschedesign, används nu bland Porsches återförsäljare och i marknadsaktiviteter. Att ta fram tuben har beskrivits som en inspirerande utmaning, både på grund av den korta tidsaspekten, komplexiteten i designen


och behovet av att tänka "outside-the-box". La Paz cigarren Gran Corona valdes därför att den har en jämn balans mellan indonesisk tobak och kryddiga tobaksnyanser från Havanna och Brasilien. Swedish Match och Porsche är två av fyra partners till Team Rickardsson Racing i Scandinavian Porsche Carrera Cup. Gå in på [www.carreracup.se](http://www.carreracup.se) om du vill läsa mer.



# SNUS PÅ MENY N -GRÄNSLÖS SMAKUPPLEVELSE

Det råder febril aktivitet bakom det frostade glaset till kallskänken på restaurang Esperanto i Stockholm. Tillbehör plockas fram. Blomblad, alger, malet rismjöl och färggranna såser som likt musikaliska noter arrangeras i bestämd ordning och mönster på kvadratiska guldkantade assietter.

AV: BIRGITTA SJÖBERG FOTO: MAGNUS FOND

A close-up photograph of a male waiter in a dark brown suit, white shirt, and striped tie. He is smiling slightly and looking towards the camera. He is holding a silver tray with a white cloth, which contains three small glass appetizers and a silver teapot on a saucer. The background is softly blurred, suggesting an indoor setting like a restaurant or hotel.

Föreställningen tas över av kockar,  
serveringspersonal och sommelier.

## Snus och mat

**M**at och tobak har länge gått hand i hand. Cigarrmiddagar så kallade "Big smokes" där hela menyer komponeras i samklang med exklusiva cigarrer har varit populärt sedan tidigt 90-tal. Och det är faktiskt inte så länge sedan det var helt naturligt att middagens rätter flankerades av ett idogt cigarettökande – även om då smakupplevelsen knappast kan ha stått i centrum. Mat i kombination med snus får nog, hursomhelst, ses som otrampad mark.

I restaurang Esperantos foajé en trappa upp i det som en gång var Jarlateaterns lokaler sitter ett förväntansfullt sällskap. De är inbjudna av kvällens ciceron Conny Andersson, tobakskännare på Swedish Match, för att ta del av en unik upplevelse.

Medan Stockholmskymningen sakta sänker sig utanför berättar han om hur idén till en snusmiddag uppkom efter en cigarrsittning i Moskva. En tillställning med över 250 gäster där åtta rätter matchades med tillika åtta stora handrullade cigarrer. Skulle man inte kunna göra samma sak med vårt svenska snus? Idén bollades vidare till de två köksvirtuoserna Sayan Isaksson och Daniel Högländer som förutom att ha



Oxbringa av Wagyu tillsammans med pressad lök rundas av med en prilla Ettan.



Gästerna når gastronomiska höjder där smak och doft ger eko till varje rätt.

ett förflutet i Svenska kocklandslaget med inte mindre än två guldmedaljer i bagaget även hade ett uttalat intresse för tobak. De fick tre snusdosor i handen – Ettan, General White och Röda Lacket – och utmaningen att komponera en snusinspirerad meny.

I kväll ska således de utvalda gästerna få ta del av resultatet där smak och aromer från snuset genljuder i respektive maträtt. De ska få surfa på smakupplevelser som förstärks efter varje rätt eftersom den avslutas med en matchande prilla.

När gästerna slår sig ner i matsalen har köksmästaren dragit sig tillbaka till de inre köksregionerna och föreställningen tas över av serveringspersonal och sommelier. Gästerna blickar ut över det som en gång var teaterns kapprum. Den avlånga och fönsterlösa salen med välvt tak och ultramodern takkrona domineras i ena kortändan av kallsänkan som skärmas av med en lång disk i frostat glas. På andra sidan finns en tebar där äldre tiders klädkrokar skvallrar om lokalens ursprung.

För att reta gommen innan

allvaret börjar serveras först en liten gåsleversfalaffel med morotskräm. Därefter en kräm på vinteräpple med bayonneskinka och brysselkål, serverad i en liten glasskål som på plats toppas av en varm consommé på kål. Det blir en spännande brytning mellan syrliga och dova toner. Smaklökarna väcks till liv och gästerna börjar ana nivå på anrättningarna som serveras på Esperanto.

**I**dén till restaurangen föddes av Sayan Isaksson och dåvarande parhåsten Daniel Högländer på en djuphavsfiskebåt utanför den kubanska kusten, dit de rest efter OS-guldet med svenska kocklandslaget 2004. De ville öppna en kompromisslös restaurang tillsammans, med gastronomi, service och miljö som byggstenar och precis som namnet antyder – internationell, gränslös och livfull.

Trots sina relativt få år på nacken har Esperanto redan hunnit bli rikligt uppmärksammat och belönad. Sedan starten i november 2005 har den fått flera utmärkelser, en stjärna i Guide



Att kombinera smaker behöver inte vara svårt. Det gäller att tänka logiskt, säger man på Esperanto.

Michelin 2007 och som behållits sedan dess och "Årets bästa restaurang" Internationell mästarclass, utifrån matupplevelsen i Whiteguide 2008, för att bara nämna ett par. I dag driver kökschefen Sayan Isaksson Esperanto tillsammans med restaurangchefen och sommeliern Daniel Petterson.


Den första snusinspirerade rätten som serveras är influerad av Röda Lacket - ett mildt snus med rund och lättillgänglig smak av tropisk frukt och lakrits. På tallriken väntar en lakritsglacerad langoustine vackert omgärdad av vitlöksspetsat rismjöl, persikosås, alger och en klick glass på oceante med tydlig smak av umami. Ur små hål i tallriken stiger en kall dimma från kolsyreis. Överraskande och effektfullt.

## Gästerna surfar på smakupplevelser som förstärks med en matchande prilla

**A**tt kombinera smaker behöver inte vara alltför svårt, menar man på Esperanto. Det gäller bara att tänka logiskt. Hitta smaker som möter varandra samt vilka komponenter i vin och mat som måste balanseras. Röda Lacket med sina inslag av persika och lakrits passar väl ihop med anrättningen, vilket bekräftas av gästerna när första prillan läggs in under överläppen, medan det

eleganta, friska men samtidigt fruktiga Alsacevinet - 2005 Riesling Clos St Landelin - balanserar smakerna. Smakupplevelserna dröjer kvar.

Efter en mellanrätt bestående av en seabass med tomatrostad sardin och svart citron, kommer anrättning nummer två in på bordet. Oxbringa av Wagyu med pressad lök, sotad oxtalg och crème epouisses som rundas av med en prilla Ettan. Här har man

A close-up, side-profile shot of a waiter in a brown suit and patterned tie, holding a silver tray with several small appetizers on sticks. The background is a blurred kitchen with a chef in a white hat and apron. The lighting is warm and focused on the waiter and the tray.

Kockarna har en passion för snus och de serverar hemgjorda prillor gjorda på kryddor och frukt, försiktigt sprayade med sött vin för att förhöja upplevelsen.

← valt att plocka fram det riktigt genuina i den svenska mat- och snuskulturen. En klassiker som kokt oxbringa, möter fint upp mot Sveriges äldsta snus. Här matchas Ettans lite tyngre och rökigare smaker med oxbringa och tillbehörens intensitet. Upplevelsen fulländas med en mogen Bordeaux – 1999 Château Gruaud Larose – som bidrar med smaker som stall, fuktig tobak och multna höstlöv.

**F**inalen blir som ett romantiskt frieri till den sofistikerade Generalen. På en botten av vit choklad serveras en rosenglass. Vid sidan om en drömkräm med utpräglad rossmak med kanderad mandel och frystorkade hallon. Till det bjuds Madeleinekakor som på plats sprayas med rosenvatten, samt ett glas mousserande Sake – Nv Awasaki Sparkling Sake. Resultatet blir en självklar allians mellan dessert och snus. Det tycker såväl gäster som upphovsmän. Smaken av rosor möts upp i General och ligger kvar överraskande länge samtidigt som den ackompanjeras av den framträdande upplevelsen av bergamott. Den mousserande saken tillför parfym och friskhet samt en pärlande känsla som fulländar anrättningen.

Kvällen lider mot sitt slut, och efter ett par koppar te av spännande och ovanligt slag och några utsökta chokladpraliner får gästerna ta del av den slutliga överraskningen. På den svarta flygeln i foajén serveras Esperantos hemgjorda snusprillor gjorda på kryddor och frukt som för att ytterligare förstärka upplevelsen försiktigt sprutas med sött vin. En överraskande och skojig final på en lika unik som spännande kväll, full av nya smakupplevelser och oväntade kombinationer. För inte kunde man väl ana att några dosor svenskt snus kunde locka fram ett sådant matäventyr. ✪



En unikt spännande kväll, fylld av nya upplevelser och smakkombinationer, säger gästerna.

## Esperanto

**Esperanto öppnade** hösten 2005. Visionen var att skapa en kompromisslös restaurang med gastronomi, service och miljö som byggstenar. Namnet Esperanto kommer från boken "The Alchemist" av Paulo Coelho för att illustrera det internationella och gränslöst gastronomiska som restaurangen representerar.

### UTMÄRKELSER

**2006 blev Esperanto** vald till årets stjärnskott i Whiteguide och rankad som tredje bästa krog i landet (Internationell mästartklass). 2007 tilldelas en stjärna i Guide Michelin. Både 2008 och 2009 behåller Esperanto stjärnan i Guide Michelin och blir vald till Årets Teställe av Svenska Terådet. 2009 vald till "Årets bästa Restaurang – utifrån matupplevelsen" i Whiteguide (Internationell mästartklass).



### FAKTA SAYAN ISAKSSON

Medlem i det svenska kocklandslaget 2002-2004. Vann guldmedalj i Culinary World Cup i Luxemburg 2002 med kocklandslaget. Vann tillsammans med kocklandslaget Olympic Culinary Games i Erfurt i Tyskland 2004.

# EXPERTER PÅ TOBAK

Res jorden runt och möt några av våra tobakshandlare med gemensam passion för tobaksprodukter och bra kundservice.

### EN TIDLÖS UPPLEVELSE I NEW YORK

Kunderna i Barclay-Rex butiker på Manhattan i centrala New York är i blandad ålder, trettioplussarna tycks vara lika många som de äldre och mer erfarna tobaksälskarna. Med känsla för finesse, gedigen kunskap och ett stort engagemang för sina kunder har tobakshuset lyckats behålla sin toppställning i nästan ett sekel.

– Alla tittar inte på prislappen, service och produktkvalitet är lika viktigt, säger Frank Agunzo, chef för Barclay Rex-butiken på Lexington Avenue. En annan framgångsfaktor är att inte följa några trender.

– Genom att marknadsföra och sälja de produkter vi själva tror på får kunderna förtroende för oss. Man kan

**“Svenskt  
snus är  
s sofistikerat”**

– Svenskt snus säljer bra, till och med bättre än det amerikanska snuset. Svenskt snus är en modern och sofistikerad produkt. Just nu säljer cigarrserien La Gloria Cubana bra. Det beror på att smaken är någonstans mellan medelfyllig och fyllig, och att de är prisvärda. Självt skulle jag inte ha något emot billigare och ännu bättre cigarrer, men det kommer vi antagligen aldrig att få se. Det vi verkligen uppskattar är Swedish Match säljkår. De lyssnar på oss och förstår vad vi behöver. Och alltid med ett leende på läpparna.

lägga ner mycket pengar och arbete på en produkt som ändå inte lever upp till kundernas förväntningar. Köpupplevelsen består av så mycket mer än bara själva produkten, säger Frank Agunzo.



### NJUT AV SMAKERNA I STOCKHOLM

Sedan 1940-talet har cigarrentusiaster och pipkännare funnit sin oas i den tobaksbutik som idag heter Cigarrummet, och som ligger i centrala Stockholm. Butiken har anor som sträcker sig ända till 1880-talet då butiken även hade läsesalong. Förutom tobak såldes också konst. Sedan 2005 driver den erfarna tobaksexperten Merja Jusélius traditionen vidare och specialbutiken erbjuder ett stort sortiment av rökverk och tillbehör för både vardag och fest.

För Merja är kundmötet det viktigaste. Hon ger kunderna en helhetsupplevelse och skapar utrymme åt varje besök genom att låta kunden få den rådgivning och tid som behövs för att göra de rätta inköpen.

– Kunderna som besöker butiken förstår att man inte kan ha bråttom. Det brukar bli en gemytlig, avslappnad stämning där kunderna trängs och samtalar med varandra medan man väntar på sin tur, säger Merja.

Nylanserade produkter säljer lättast. Enligt Merja är





kundernas nyfikenhet stor och de vill ofta prova något nytt. Men kunderna vill också ha de dyra speciella produkterna som det inte finns så många av.

– Stradivarius är en efterfrågad cigarr bland mina kunder. Macanudo är också en populär premiumcigarr. Jag skulle gärna ta in fler produkter om det bara fanns plats på hyllorna. Allt jag har säljer bra och nu på våren när cigarrsäsongen drar igång säljer jag särskilt mycket av de stora cigarrerna som tar längre tid att röka.

Merja beskriver sina kunders behov och önskemål som speciella och exklusiva. Därför är det extra viktigt att ha en bra dialog med sina leverantörer som förstår kundernas behov.

– Det är otroligt viktigt att vi pratar samma språk som leverantörerna. Märkligt nog är det inte en självklarhet.

**“Nyheter säljer alltid bra”**

Det är många som bara vill sälja sitt sortiment utan att försöka sätta sig in i mina behov för just den här butiken. Conny Andersson (tobaksexpert på Swedish Match) är professionell, lyhörd och vet exakt vilka

produkter som passar mina kunder.

Butiken Cigarrummet är mycket mer än en traditionell tobaksbutik. Under sommarhalvåret finns en uteservering för cigarrökning, där man kan njuta sitt rökverk och samtidigt känna pulsen i Stockholm City. I loungen på övervåningen, anordnas temakvällar och provningar av olika slag med anknytning till cigarrer, exempelvis choklad- vin- eller whiskeyprovningar.

### EXKLUSIVA EMERSON'S I VIRGINIA

I den sydöstra delen av den amerikanska delstaten Virginia USA, en region som också kallas Hampton Roads, föddes kolonialamerika, en plats med djupa rötter och rik tradition. En rundresa i regionen skulle inte vara fulländad utan ett besök hos Emerson's Cigars, en tobakshandlare som har satt sin prägel på området i mer än 30 år.

Den som stannar till hos Emerson's blir inte besviken – kunderna får uppleva allt de kan förvänta sig av en exklusiv tobaksbutik.

– Våra kunder kommer till oss eftersom de gillar cigarrer och vill lära sig mer. Hos oss får de veta allt om cigarrer, från hur tobaken odlas och cigarrerna tillverkas till hur



# Snus en självklar del av sortimentet

humidoren fungerar. Vi vill erbjuda en rolig och avkopplande köppplevelse som överträffar kundernas förväntningar så att de vill komma tillbaka, säger ägaren Scott Regalia.

– Kunderna är intresserade av trendiga produkter. De vill alltid ha något nytt. Faktum är att en av de bästa sakerna med att jobba med Swedish Match är att se hur de marknadsför nya produkter. Ingen kan lansera en ny produkt som de gör. De har väl genomtänkta program som passar oss väldigt bra, säger Scott.

En av de senaste tobaksprodukterna hos Emerson's Cigars är General snus, och kunderna är förstås nyfikna. General säljs hos utvalda cigarrhandlare på större marknader, bland annat Hampton Roads.

– Snus är coolt. Folk i det här området reser mycket och många har redan kommit i kontakt med produkten. Så de blir riktigt förvånade när de kommer hit och får se att vi säljer snus här. Det hör utan tvekan hemma i en exklusiv tobaksbutik, säger Scott.

Scott Regalia menar att amerikanska butiker måste hjälpa till att marknadsföra snuset. Eftersom inte alla känner till snus så kommer det inte att sälja sig självt.

– Kunderna måste få veta mer om produkten, dess historia och hur snuset används i Sverige. Kunderna har möjlighet att prova snus i butiken, något som verkligen uppskattas. Det får mig att tro att svenskt snus har stor potential i USA.

### TRENDIGT I MADRID

Tobaksbutiken Magallanes ligger i centrala Madrid. Butiken öppnade redan 1940 och är nu en av de mest prestigefyllda i Spanien tack vare sitt breda sortiment och sin höga kvalitet. Enligt butiksföraren Jose Martinez Franco strävar man alltid efter att tillmötesgå kunderna på bästa sätt, vilket också bidrar till butikens renommé.

– Vi säljer det mesta, men om jag måste nämna några varumärken så säljer Borkum Riff bäst när det gäller piptobak. I fråga om cigarrer ligger självklart Macanudo



i topp, men El Crédito och La Paz säljer också bra. En positiv överraskning för mig är Don Tomás-cigarrerna skapad av Daniel Núñez, Swedish Match cigarrexpert på Dominikanska republiken.

– På den spanska marknaden blir det allt viktigare att ge konsumenten valmöjligheter samtidigt som de vill ha mer information om vilka alternativ som står till buds. Jag skulle vilja erbjuda mina kunder olika typer av tobak så att de kan göra sina egna blandningar, eller till och med egna smaker.

Det är en av anledningarna till att jag tror att pip-tobaksprodukter kan bli en växande marknad i Spanien.

– Med Swedish Match säljkår har vi en öppen och konstruktiv dialog och vi strävar åt samma håll – att hela tiden förbättra

kundservicen. Jag tycker att Borkum Riffkorten med information och beskrivning av de olika smakerna har gjort det lättare att förstå hur arom, sötma och styrka klassificeras. Swedish Match är en föregångare när det gäller att förse oss med ökad kunskap om piptobak.

– Om jag skulle säga något mina kunder efterfrågar är det större valmöjligheter inom piptobaksprodukter. Det skulle med all säkerhet bli en succé om konsumenterna själva fick välja olika tobakssorter och göra sina egna blandningar beroende på tillfälle och humör. Det vi saknar idag är valmöjligheten att skapa en personlig rökupplevelse.

**“Vi förbättrar servicen hela tiden”**



# KONSTEN ATT FÖRSTÅ **TOBAK** – ETT LIVSLÅNGT LÄRANDE

Att tobaken odlas och blir till färdigt snus är en tillverkningsprocess där traditionellt hantverk möter högteknologisk produktionsteknik. Det handlar också om att göra rätt tobaksurval från början.

AV: KAROLINE HAMMAR FOTO: PETER KNUTSON OCH MAGNUS FOND



# Känslan, smaken och doften av tobaken är viktig

**E**n bra dialog med tobaksodlare och leverantörer är en viktig faktor för att få den kvalitet Swedish Match kräver i sina leveranser.

-Vi jobbar nära både tobaksodlarna och våra leverantörer för att försäkra oss om att tobaken odlas, skördas och torkas på rätt sätt. Tobakens innehåll i form av smak och kemiska innehåll måste alltid leva upp till våra krav, innehållsvärden och förväntningar, säger Tobias Brännberg, Director Product & Packaging Development Swedish Match Philip Morris International (läs mer om SMPMI på sid 36).

Analysen av tobaken i ett tidigt skede är därför avgörande för att säkerställa de höga kvalitetskraven.

-Det handlar om att göra de rätta tobaksurvalen från början och för att bedöma kvaliteten gör vi kemiska analyser på tobaken innan vi gör inköpen. Genom hela vårt inköpsförfarande garanterar vi en hög kvalitet på vår viktigaste råvara.

Hur tobaken skall produceras och användas samt hur tobaken förändras beroende på hur den skördats, hängts och torkats är en fysisk process, menar Tobias Brännberg.

-Förståelsen bygger väldigt mycket på den egna känslan, lukten och smaken för tobaken. Man måste veta hur tobakens kvalitetsgrad påverkas av hur råtabaken behandlas i vår tillverkningsprocess. Balansen mellan nikotin och smak, och kornstorleken

på råtabaken, det vill säga dess grov-, eller finkornighet, påverkar också den tänkta produkten. Allt detta tar förstås lång tid att lära och är inget man egentligen kan läsa sig till i böcker. Det är en läroresa som sker ute på fälten.

Att hålla en hög och jämn kvalitet i allt från inköp av råtabak i produktion och till färdig dosa, år efter år är en stor utmaning. Förutom kvalitetskraven, baseras tobaksurvalet på produktsortiment och planerade produktlanseringar.

-Många tobaksföretag väljer att göra stora tobaksinköp som räcker flera år framåt i tiden. Risken är att man får ett för stort tobakslager som i värsta fall inte lever upp till önskvärd kvalitet.



Tobias och Andreas tittar närmare på tobaken, är den bra nog?



Att hålla jämn och hög kvalitet år från år, är en stor utmaning.

Tobias Brännberg

“Det är en läroresa som sker ute på fälten”

## Fakta

### TOBIAS BRÄNNBERG

**Titel:** Director Product & Packaging Development Swedish Match Philip Morris International. Läs mer om SMPMI på sid 36.

**Ålder:** 43

**Familj:** flickvän och hennes son


**Utbildning:** Civilingenjör i kemiteknik från Chalmers Tekniska Högskola i Göteborg

**Favoritsnus:** Göteborgs Rapé lös. Men när jag sitter i möten blir det portion.

**Intressen:** Spelar gitarr i två olika band; ett hårdrocksband och ett soulband. Umgås med vänner och familj.



Produkterna måste vara vad konsumenterna vill ha.

A woman wearing a white headscarf and glasses is smiling while working with tobacco leaves in a factory. She is wearing a white lab coat and is focused on her work. The background shows other workers and machinery in a large industrial setting.

Nidia Gonzalez som arbetar på fabriken på Dominikanska republiken, tar hand om täckbladen som hängt för torkning. Senare i tillverkningen ska dessa blad täcka den färdiga cigarren. För Nidia är det lika viktigt att säkerställa kvaliteten på tobaksbladen som att finnas till hands för sina kolleger. Det finns alltid ett varmt ord och en kram till den som behöver.

← Swedish Match värdesätter istället flexibilitet, vilket innebär att tobaksinköpen görs så ofta som en gång per år.

–Det ger oss möjlighet att variera produktutbudet. Vi kan skapa nya produkter, samt variera smakerna i större utsträckning. Dessutom sänker vi kostnaderna betydligt.

Att göra rätt prioriteringar med begränsade resurser är en av de största utmaningarna, anser Tobias Brännberg.

–Det gäller att vi använder våra

# “Framtiden för rökfria produkter ser spännande ut”

resurser på bästa sätt och gör rätt satsningar. Det innebär även att fatta beslut om vad vi inte ska producera.

–Vi måste kontinuerligt utvärdera produkterna för att vara säkra på att våra existerande produkter och vår produktutveckling är enligt konsumenternas önskemål.

För att hela produktionsprocessen ska fungera, menar Tobias att det är en styrka att förstå och ha kunskap om varje del.

–Jag har jobbat inom Swedish Match i sjutton år och lärt mig allt ifrån hantering och kvalitetsbedömning av råtabak, produktutveckling till hur produktionen fungerar. Jag bidrar med förståelsen för hela produktionsprocessen och jag ser vikten av att vi jobbar integrerat med produktion och marknad. Det skapar bra nätverk och därför kan vi utveckla produkter som ligger så nära konsumentens önskemål det bara är möjligt.

Utan tvekan ser Tobias global

## Fakta

### TOBAK

- Totalt köper Swedish Match c:a 3,5 miljoner kg tobak per år från 12 olika länder.
- En tobaksgrad är ett kvalitetsmått på råtabak. Dessa tobaksgrader kan baseras på t.ex. nikotinhalten och allmän fysisk kvalitet.

potential för snus och rökfria produkter. Utmaningen blir att hitta de rätta produkterna för rätt målgrupp oavsett på vilken marknad produkten ska säljas.

–Framgången blir resultatet av ett tvärfunktionellt arbete i produktutvecklingsprocessen. Ur ett globalt perspektiv ser framtiden för våra produkter spännande ut. Att jobba med hela världen som marknad är fantastiskt inspirerande. ✪



”Utan tvekan finns det global potential för snus och rökfria produkter,” menar Tobias Brännberg.



## 3 frågor...

### ANNA-KARIN KARLSSON

Marketing Manager, Swedish Match  
North Europe Division

#### Hur behåller du konsumenten i fokus?

– Genom att följa våra konsumenter genom olika undersökningar analyserar vi deras behov och önskemål. Bland annat gör vi kartläggningar av konsumenterna på enskilda marknader där vi över tid kan följa förändringar i beteenden, val och preferenser. Men vi analyserar även konsumenternas attityder genom att intervjua dem i mindre grupper för att få djupare förståelse kring specifika frågeställningar. Med hjälp av resultatet kan vi identifiera nya produktalternativ.

#### Hur utvecklar du rätt produkt?

– Jag önskar att det vore så enkelt som att bara fråga konsumenten vad de vill ha. Utmaningen är att vara steget före. Vi vill ge svaren på de behov som konsumenten ännu inte hunnit uppleva. För att kunna skapa en attraktiv produkt gäller det att väga samman insikterna, avläsa trender både inom den egna produktkategorin men också generella marknadstrender. Och dessutom förstå de bakomliggande drivkrafterna till de produktval som konsumenten gör. Att förstå det konsumenten ger uttryck för helt enkelt.

#### Hur ser morgondagens produkter ut?

– De influeras av hur marknaden ser ut idag och hur konsumenterna förflyttar sina behov och attityder. Även andra faktorer påverkar oss; exempelvis nya rökförbud, skatter, priser och samhällsekonomi i stort. Vi vill att produkterna ska utveckla nya behov och önskemål. Swedish Match kan inte nå konsumenter med exempelvis stora annonseringar och kan därför inte påverka konsumenterna i någon större utsträckning. De måste helt enkelt själva upptäcka våra nya produkter. ✦





Från vänster: Nina Hanses, Cecilia Wiksfors och Camilla Engdahl arbetar med att höja medvetenheten kring miljöfrågor för att minska en negativ klimatpåverkan.

# TÄNK KLIMATSMART

Swedish Match verkar för att minska en negativ inverkan på miljön. Inside Magazine tar pulsen på några av affärsenheterna för att se hur man lyckas. AV: **KAROLINE HAMMAR** FOTO: **BO HÅKANSSON**

**C**ecilia Wiksfors, teknik- och kvalitetschef och Camilla Engdahl, miljösamordnare, jobbar på Swedish Match snusfabrik i Göteborg, menar båda att miljöarbetet innebär medvetna val i både stort och smått.

– Swedish Match är ett företag som verkat länge och vi har kontinuerligt jobbat med att utveckla miljöarbete under många år. Därför handlar det

idag mycket om små aktiviteter i det dagliga arbetet, menar Camilla Engdahl.

Det kan handla om allt från att införa kravmärkt kaffe i personalmatsalen, till att välja klimatsmarta tjänsteresor eller hur man hanterar och minskar avfallet i fabrikena.

– Vi strävar hela tiden efter att bli bättre i vardagen och göra miljöarbetet naturligt integrerat i verksamheten.

Camilla Engdahl ser information och utbildning som ett viktigt led i att nå miljömålen inom Swedish Match.

– Vi har utbildning för alla medarbetare om vad vi kan göra dagligen. Börjar man prata miljö ökas medvetenheten kring dessa frågor. Det är en positiv effekt i sig.

Vid större nybyggnationer och nyinstallationer i fabrikena är det en självklarhet att man skapar en

helhetslösning som tar hänsyn till affärskrav och miljö samtidigt. Ett exempel är att successivt installera elmätare för att kunna beräkna den faktiska elförbrukningen på maskiner och i produktionslinjer.

–Det ger oss en metod där vi kan se förbrukningen fortlöpande. Vi kan göra effektiva utvärderingar och förbättra ekonomi och rutiner direkt.

Swedish Match är ett företag med

relativt låg miljöpåverkan och Swedish Match North Europe Division är ISO 14001 certifierat sedan 2003. Det är självklart positivt men samtidigt finns det alltid mer att göra.

Distributionscenter i Solna utanför Stockholm, har ersatt oljeuppvärmning med uppvärmning från hushållsavfall.

–Transporter och klimatpåverkande utsläpp är förstås en ständig

utmaning vi jobbar med. Att transportera våra produkter från fabrik till distributionscentralerna så effektivt och miljövänligt som möjligt kräver åtgärder, inte bara från oss. Vi utvärderar även våra transportörers miljöarbete, säger Cecilia Wiksfors.

John Danhauer, chef för Utilities & Machine Shop på Swedish Match fabrik i Owensboro USA, menar att det har gjorts stora satsningar inom alla miljöområden för att minska konsumtionen av energi och vatten, minska avfallet samt utsläppen i luft, på land och i vatten.

–Fabrikerna i i Nordamerika har ett nära samarbete när det gäller miljöfrågor. Alla fabrikerna är ISO 14001 certifierade och

## “Miljötänket är här för att stanna”

jobbar gemensamt mot att höja miljömålen. Vi delar resurser och idéer fortlöpande, säger John Danhauer.

Cecilia Wiksfors håller med och tillägger att även tjänsteresorna påverkar miljön.

–Därför försöker vi välja tåg framför flyg när det är möjligt och även ersätta resor med video-, telefon och webbmöten.

Exempelvis tågtransporter är mer miljövänliga än lastbiltransporter men tyvärr är järnvägsnätet inte utbyggt överallt där det skulle behövas.

–Miljötänket är här för att stanna. Det vi måste göra är att prioritera rätt aktiviteter och mäta det som är relevant. Man kan inte göra allt på en gång, men små, gradvisa förbättringar gör stor skillnad i längden, menar Camilla Engdahl. ★



Cecilia och Camilla integrerar miljöfrågorna i den dagliga verksamheten.

# Viktigt att minska miljöpåverkan

**S**wedish Match anser att miljöarbete bidrar till en långsiktig och hållbar utveckling av miljön och affärsverksamheten.

– För Swedish Match är det viktigt att bidra till en bättre miljö genom att mäta och minska vår miljöpåverkan. I ett koncerngemensamt miljøråd, Swedish Match Environmental Council, samarbetar alla divisioner för att identifiera mätbara miljöåtgärder i organisationen. Resultaten ger möjlighet att jämföra våra insatser med andra företag, säger Nina Hanses, Vice President Management Resources och ansvarig för miljöfrågor inom Swedish Match.

– Den här samarbetsformen är ett sätt att ytterligare stärka våra ambitioner. Genom att affärsenheterna arbetar gemensamt tar vi tillvara den kunskap och

expertis som finns i företaget och vi skapar en effektiv struktur för hur vi på ett enkelt sätt förbättrar, utvecklar och följer upp vårt arbete.

Swedish Match består av många dotterbolag med verksamhet på marknader över hela världen. Alla produktionsenheterna har höga miljöstandards.

– Vår filosofi är att miljöarbetet ger bäst resultat om det genomförs utifrån de lokala produktionsprocesserna. Målen ska grunda sig på miljöeffekterna utifrån respektive verksamhet. De ska

vara tydliga, relevanta och enkla att mäta, säger Nina.

Många miljöförbättringar uppnås i det dagliga arbetet och även i nära samarbete med kunder, konsumenter och medarbetare. För Swedish Match är det viktigt att bidra till en bättre miljö för samhället i stort.

– Som en ansvarstagande aktör strävar vi efter att minska vår negativa miljöpåverkan. Lika viktigt som att minska våra utsläpp, lika viktigt är det goda resultat miljöarbetet för med sig i form av lägre kostnader för våra affärsenheter.

## SWEDISH MATCH MILJÖRÅD

Koncernens miljøråd består av representanter från alla divisioner och ansvarar för miljöfrågor och rapportering av miljöresultat. Miljørådet har tagit fram en gemensam arbetsplattform för miljöfrågor och ska säkerställa att Swedish Match-policy och miljöledningssystem följs.

## Miljömål 2009

### SWEDISH MATCH NORTH EUROPE DIVISION

**Material:** Minska tobaksspill med 8 procent.

**Avfall:** Minska totala mängden avfall med 15 procent.

**Koldioxidutsläpp:** Minska fabriksutsläppen med 2 procent. Minska den egna transportbränsleförbrukningen med 1 procent.

### SWEDISH MATCH NORTH AMERICA DIVISION, OWENSBOROFABRIKEN

**Material:** Återvinner 90 procent av avfall från smaksättning för alternativ användning. Restavfall skickas till lantbruk där det används som komplement till boskapsfoder.

**Avfall:** Minska avfallsdeponi med 7,5 ton. Minska återvunnen metall med 1,5 ton.

**Energi:** Minska användningen av tryckluft för förpackningsutrustning med 20 procent. Göra om tryckluftsuttagen för en mer effektiv användning av tryckluft.

### SWEDISH MATCH INTERNATIONAL, DOTHANFABRIKEN

**Energiförbrukning:** Minska energiförbrukningen för viss utrustning med 20 procent. Ta fram program som stänger av elen till värmeelementen och styr utrustningens motorer vid driftstopp.

**Avfall:** 100 procent efterlevnad. Införa program som säkerställer att lagar och förordningar följs när blybaserad färg tas bort från byggnader. Programmet ska även omfatta utbildning, kontroller och krav på registerföring.



Flyktinglägret i Nahr El-Bared i Libanon.



FOTO: LOUISE THORN



Henry Ascher Solstickepristagare 2008, tillsammans med Prinsessan Christina Fri Magnuson.

FOTO: PETER KNUTSON

## ETT ÅR MED SOLSTICKAN

Henry Ascher, barnläkare och Universitetslektor vid Nordiska Högskolan för folkhälsovetenskap i Göteborg, belönades med 2008 års Solstickepris. Han tilldelades priset med nomineringen: "För att ha verkat för att alla barn, som permanent eller tillfälligt vistas i Sverige får ett omhändertagande som överensstämmer med Barnkonventionens stadgar."

AV: KAROLINE HAMMAR

**“Prispengarna höll verksamheten igång fyra månader”**

### Vad har priset betytt för dig?

– Att få ta emot priset var en stor uppmuntran och bekräftelse på att mitt arbete för utsatta barn i samhället är viktigt och att det uppmärksammas. Det är en utmaning att få politiker och beslutsfattare att förstå hur viktig de asylsökande barnens rätt till hälsa är, att det faktiskt är en mänsklig rättighet. Priset gav mig förnyad energi att jobba vidare.

### Några särskilda höjdpunkter under året?

– Att arrangera ett vetenskapligt seminarium, Solstickeseminarier, var inspirerande. Vi samlade expertisen på området; talare från bland annat FN, Rädda Barnen och flera ungdomspsykologer deltog. Vi skapade bredd och diskussionsutrymme i ett

kontroversiellt ämne. Dessutom gav vi röst till dem vi riktar våra insatser till; ungdomar som levtt gömda deltog genom att berätta om sina erfarenheter.

### Och till vilken organisation skänkte du prispengarna?

– Det var inte ett lätt beslut. Många hjälporganisationer har redan en god finansiering. Det viktiga för mig var att Solstickans pengar verkligen skulle göra skillnad för människor som lever i utsatthet. Palestinska barns hälsa har alltid varit en angelägenhet för mig. Al-Shifa kliniken i det palestinska flyktinglägret Nahr El-Bared, i Libanon, som fick bidraget, hade inte kunnat fortsätta att verka utan dessa pengar. Pengarna räckte till fyra månaders verksamhet och under den tiden löste sig finansieringen för 2009. ★



FOTO: LOUISE THORN

# Solstickkepriset **räddar** läkarklinik

Nahr El-Bared, Libanon. Det är 35 grader varmt och solen gassar med obönhörlig energi över det flyktingläger som rymmer cirka 40 000 palestinska flyktingar. Flyktinglägret har funnits sedan 1949, då det första arabisk-israeliska kriget ägde rum. Det krig som ledde till att många palestinier fördrevs eller flydde, och staten Israel bildades. AV: KAROLINE HAMMAR



## Solstickan

# D

Det var till Al-Shifa kliniken, det palestinska flyktinglägrets läkarklinik, som Henry Ascher valde att skänka Solstickans prispengar. De två läkare som tjänstgör på kliniken tar tillsammans emot ungefär 80 patienter per dag. Arbetsbördan är konstant och mycket tid till vila finns inte.

Henry Ascher berättar att idag, knappt två år efter att kliniken totalförstördes av libanesiska armén, har läkarkliniken återuppbyggts. Med hjälp av finansiering från hjälporganisationer som FN, Emmaus Björkå och prispengarna från Stiftelsen Solstickan, finns nu tillgång till rent vatten, medicin, utrustning och material.

– Kriget 2007 var bland de värsta striderna sedan inbördeskriget. Många familjer i lägret är idag inhysta i provisoriska hus och de flesta lever trångt. Situationen skapar frustration, oro och otrygghet för både vuxna och barn, menar Henry Ascher som under 1980-talet tjänstgjort som läkare i lägret under totalt 14 månader.

När normala referensramar som exempelvis familj, skola och lokalsamhälle inte längre fungerar, brister det sociala skyddsnätet. Läkarkliniken Al-Shifa spelar därför en central roll i människornas liv.

– Kliniken är viktig och läkare och sjuksköterskor gör så mycket de bara förmår för alla som behöver vård, säger Henry.

Många flyktingar lider av psykiska problem efter att ha traumatiserats av det som hänt deras anhöriga och hem. Upplevelser som även tar sig uttryck i psykosomatiska symptom.

– Kronisk smärta, exempelvis huvudvärk och magproblem är vanliga. Vad gäller rent fysiska skador är brännskador, splitterskador men också infektioner förekommer. Läkarna genomför enklare operationer på kliniken och tandvård erbjuds också, berättar Henry.

Vardagen är svår och hopplösheten bland flyktingarna är stor. Tack vare de svenska läkare som byggde upp och arbetade på kliniken under 70- och 80-talen samt alla de





Många familjer i lägret är inhysta i trånga, provisoriska hus och situationen skapar frustration och otrygghet. Ändå hittar barnen sätt att leka i ett område totalförstört av kriget.



FOTO: LOUISE THORN



## Solstickan

som arbetat på frivillig basis under årens lopp är klinikens team starkare än någonsin. Två läkare tjänstgör, ibland dygnet runt, tillsammans med två sjuksköterskor och en assistent. Trots hot och osäkerhet utifrån vägrar de att lämna lägret och kliniken.

Olika bidragsgivare har under senare tid gjort det möjligt att utveckla verksamheten ytterligare och idag kan man även betala ut löner.

–Pengar och bidrag för att finansiera verksamheten är förstås en ständig utmaning. Solstickans pengar kom kliniken till godo i ett avgörande skede. Det menar Monzer El-Sabini, koordinator mellan svenska hjälporganisationer, kliniken och flyktinglägret.

–Solstickans bidrag räckte till att hålla verksamheten igång under fyra månader, augusti till november 2008. En period var osäkerheten stor hur framtiden skulle bli, men efter en tid löste sig finansieringen för 2009. Verksamheten kommer att kunna fortsätta, säger Monzer El-Sabini.

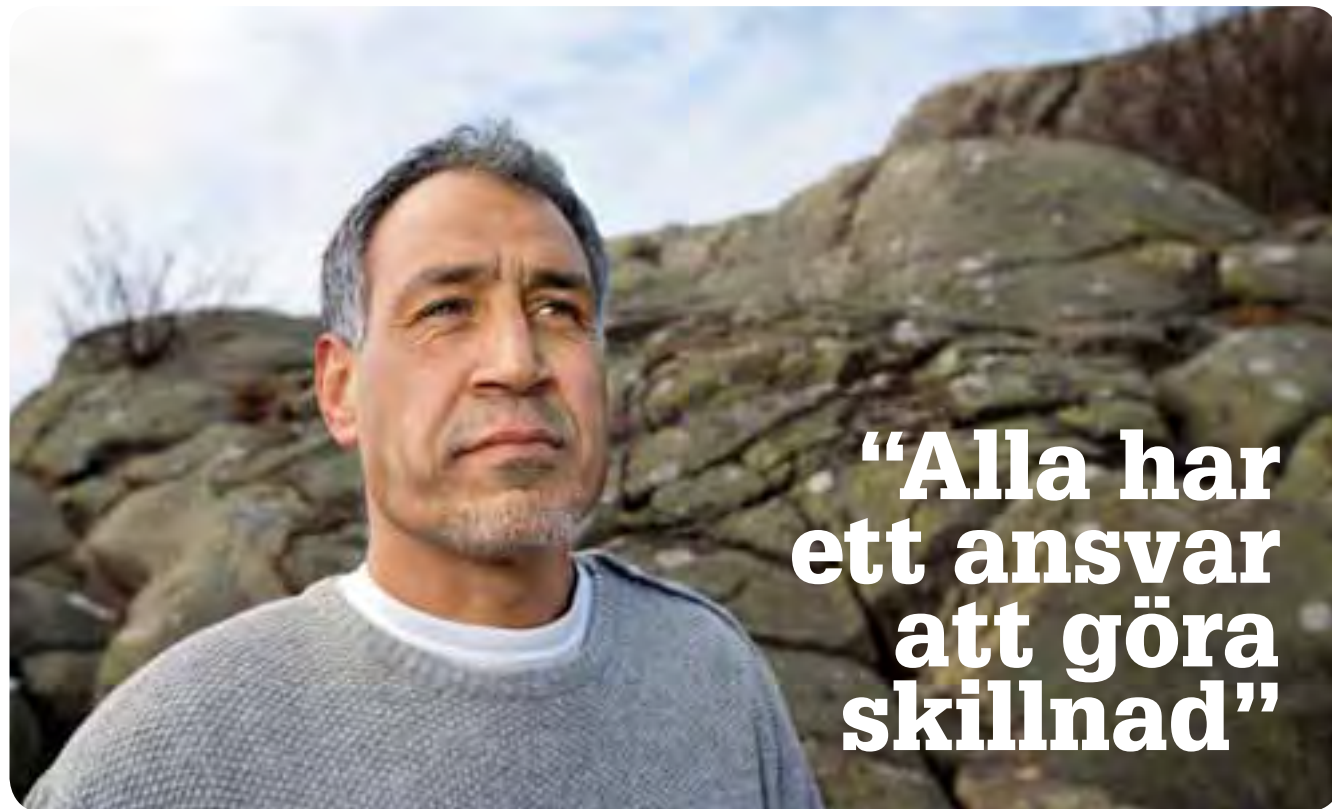
Så hur håller man modet och kraften uppe att oförtrutet arbeta vidare? Monzer El-Sabini menar att kraften kommer ur möjligheten och friheten i att göra något bra för någon annan.



Al Shifa kliniken läkarteam med Dr Tawfiq Asad.

FOTO: LOUISE THORN

–För mig ger det motivation att kanalisera bidrag och hjälp, exempelvis det från Solstickan och sedan se resultatet. Det innebär små men ändå något förbättrade levnadsvillkor på plats. Genom att stödja de som har det svårt skapar vi en gemenskap. Det är ett litet bidrag men jag tror att det betyder mycket. Varje enskild människa har ett ansvar att göra skillnad. Jag vill se mig själv i spegeln och säga att jag gör vad jag kan för att vara en god medmänniska. ★



**“Alla har ett ansvar att göra skillnad”**

FOTO: BO HÅKANSSON



# Lars Dahlgren ser tillbaka på ett starkt 2008

**A**rsstämman den 28 april hölls för andra året i rad på Rival i Stockholm. VD Lars Dahlgren beskrev 2008 som ett starkt år där rörelseresultatet för snusförsäljningen ökade med 24 procent och hela företaget levererade stabila resultat, trots finanskris, nya rökförbud och höjda skatter.

## LARS TAL I KORTHET

En stor del av året har ägnats åt att dra upp de affärsmässiga riktlinjerna inför framtiden. Sociala trender talar för snusets fördel och rökförbud gynnar rökfria alternativ, vilket visar sig i ett ökat globalt intresse för svenskt kvalitetsnus.

– Vår strategiska inriktning är att höja ambitionen inom rökfritt och bli global ledare. Vi ska vara konsumenternas förstahandsval samt vara den mest uppskattade partnern för handeln. Vi ska även fortsättningsvis vara branschauktoriteten för lagstiftare och opinionsbildare. Med produktionshöjande åtgärder fortsätter vi att vårda och utveckla våra varumärken.

Swedish Match och Philip Morris International har ingått ett samarbete med syfte att expandera rökfria produkter på den internationella marknaden.

– Med ökad konkurrens på marknaden ökar även kraven på vår verksamhet. Samarbetet är en spännande utveckling och jag är övertygad om att vi utvecklar kategorin genom att skapa mervärde för konsumenter och handel globalt. Vår innovationskraft och starka varumärken i kombination med Philip Morris internationella organisation kommer att ge oss en stark position att växa internationellt. Samarbetet kommer att stärka vår strategi och verksamhet inom den rökfria kategorin, menade Lars Dahlgren.

– För vår cigarrverksamhet ser vi möjligheter att öka värdet genom att utveckla lönsamheten och skapa globala synergier. Vår ambition är att bli "bäst i klassen" inom cigarrer globalt. Tändprodukter och Piptobak har ett vinnande koncept idag och vägen framåt är helt enkelt "more of the same", avslutade Lars Dahlgren.

## FRÅGESTUND OCH ÖVRIGA BOLAGSSTÄMMOPUNKTER

Vid frågestunden berördes vikten av taxfree handeln på Östersjön och synen på organisk tillväxt. Förbudet att sälja svenskt snus i EU diskuterades och enda metoden att verka för ett upphörande av beslutet är att säkerställa en aktiv och korrekt dialog med opinionsbildare och politiker. Den svenska regeringen har under det senaste halvåret tagit aktiv ställning för frågan.

Årsstämman godkände samtliga förslag som styrelse och valberedning lagt fram. Årsstämman fattade också beslut om en aktieutdelning med 4,10 SEK per aktie. Styrelseledamöterna Charles A Blixt, Andrew Cripps, Arne Jurbrant, Conny Karlsson, Kersti Strandqvist, Meg Tivéus och Karen Guerra omvaldes. Cripps, Arne Jurbrant, Conny Karlsson, Kersti Strandqvist, Meg Tivéus och Karen Guerra omvaldes. ★



# Martin Källström tar **rodret** på Swedish Match North Europe

Med 28 år inom SCA Hygiene Products har Martin Källström erfarenhet av ett flertal ledande befattningar inom lokala marknadsorganisationer, tillverkning, forskning och utveckling samt globala produktorganisationer. Nu tar han sig an utmaningen att leda Swedish Match North Europe Division och den nya Smokefree Division som ska bildas.

AV: **KAROLINE HAMMAR** FOTO: **BO HÅKANSSON**

## **V**ilka erfarenheter tar du med dig?

– På mina olika ledande befattningar inom SCA har jag skaffat mig erfarenhet av strategisk utveckling, tillverkning, innovation och lokala marknader, både inom och utanför Sverige. Beroende på produkter, kanaler och geografiskt läge har arbetsuppgifterna varit mycket varierande under åren. Den röda tråden i min karriär har alltid varit mitt intresse för konsumenterna och kunderna.

## **Vilka är dina styrkor?**

– Jag är handlings- och resultatinriktad. Jag har en positiv grundinställning och känner alltid ett stort engagemang för mitt arbete. Med många år i ledande befattningar i en internationell organisation, har jag lärt mig att förstå olika kulturer. En viktig lärdom är att ta tillvara mångfald och omvandla det till en konkurrensfördel för företaget. Min bakgrund från

olika kompetensområden har även gett mig förståelse för verksamheten ur ett bredare företagsperspektiv, vilket hjälper mig att prioritera och fatta rätt beslut.

## **Varför Swedish Match?**

– Swedish Match har en lång, framgångsrik historia med en mycket kompetent organisation. Swedish Match har utvecklat sina marknader och varumärken till att bli framgångsrika och högprensterande. Jag hoppas bidra med erfarenhet från andra produktgrupper och en global verksamhet som bygger på starka varumärken.

## **Vilka fördelar ser du med att jobba med globala organisationer?**

– En global organisation kan vara komplex. För att skapa en effektiv global organisation krävs tydliga mål, tydliga ansvarsområden och ett gemensamt arbetssätt. Min erfarenhet är att vi genom effektiva nätverk

kan skapa en starkare lärande kultur, både ur ett internt perspektiv men också ett externt. En gemensam division för rökfria produkter ger en bättre kritisk massa för att expandera. Det är en förutsättning för att göra rätt prioriteringar inom hela snusverksamheten.

## **Hur ser du på ledarskap?**

– Ett bra ledarskap börjar alltid med respekt för andra människor. Om alla är motiverade och verkligen vill samarbeta så skapas definitivt massor av energi och bra resultat. Som ledare måste man vara konsekvent i sina beslut och hålla fast vid dem. Tydliga mål, ansvarsområden och förmågan att ta egna initiativ är viktigt för att skapa en effektiv organisation.

## **Hur ser du på varumärkesutveckling?**

– För att konsumentvaruföretag ska lyckas måste deras varumärken bygga på välgrundad kunskap om konsumenterna och målgrupperna.



Varumärkesstrategin måste vara tydlig och konsekvent över tiden.

### **Vilka är utmaningarna för dagens konsumentvaruföretag?**

– Det finns många utmaningar. En är att utveckla rätt produktnyheter. Företagen måste bygga sina nya produkter på relevant kunskap om konsumenterna, vilket är en utmanande och tidskrävande process. Innovationerna och varumärkesutvecklingen måste vara konsekventa i termer av kvalitet, format och utseende.

En annan utmaning är att 'se insidan' av konsumenten, förstå den miljö där han eller hon agerar för att slutligen utveckla rätt erbjudande. Dessutom måste det finnas effektiva

försäljnings- och distributionskanaler. Idag är konkurrensen hård inom det här området. Jag tror att det nya samarbetet med Philip Morris International kommer att ge Swedish Match goda möjligheter att distribuera rökfria produkter utanför de befintliga marknaderna.

### **Sist men inte minst, vad har du själv för relation till snus?**

– Att jag själv inte snusar innebär att jag förlitar mig helt på vad våra konsumenter säger. Man kan dra en parallell med de varumärken jag arbetade med tidigare – jag använde inte alla hygienartiklar heller. Det viktigaste är att veta vad som triggat konsumenternas behov. Och vem vet, jag kanske får smak för snus?

## Fakta

### **MARTIN KÄLLSTRÖM**

**Titel:** President Swedish Match North Europe Division

**Ålder:** 47

**Familj:** Barn, Mattias 17 och Frida 15, gift med Carina.

**Bor:** I Mölnlycke utanför Göteborg, och i Stockholm. Har sommarstuga på Skaftö i Bohuslän.

**Intressen:** – Jag får mycket energi av att vara med familjen och av utomhuslivet vid havet i den svenska skärgården. De senaste åren har jag försökt förbättra mitt golfhandikapp som nu är 22.



**Bengt Jönsson**

---



---

## SMPM Internationals organisation klar

---



---

**S**MPM International, joint venture-företaget startat av Swedish Match AB och Philip Morris International som tillsammans ska sälja rökfria tobaksprodukter internationellt utanför Skandinavien och USA, är klar med den organisationsstruktur som gäller från 1 maj 2009.

Det nya företaget leds av Bengt Jönsson från Swedish Match och består av ytterligare en handfull personer från både Swedish Match och Philip Morris International.

– Det nya teamets samlade erfarenheter och kompetens från sina respektive företag ger det gemensamma företaget den kraft som behövs för att utveckla nya affärsmöjligheter runt om i världen, säger Bengt Jönsson.

Det gemensamma företaget kommer att utnyttja den starka kombinationen av Swedish Match kompetens inom produktutveckling och tillverkning av rökfria produkter, och Philip Morris Internationals omfattande försäljnings- och distributionsnät för att utveckla affärsmöjligheter globalt. De båda företagen äger 50 procent vardera i det nya företaget, som får licens att använda deras respektive varumärken och immateriella rättigheter.

SMPM International är baserat i Stockholm och startade sin verksamhet den 1 april 2009. Styrelsen består av sex ledande befattningshavare, tre från varje företag, och som utsågs den 10 mars. ★

# “Business as usual”

**F**å andra företag skulle kunna existera under de kommersiella begränsningar som Swedish Match verkar i – och än mindre växa och frodas. Ändå fortsätter vår viktigaste produkt – svenskt snus – att bygga Swedish Match fortsatta framgångar, trots betydande näringspolitiska utmaningar.

Sponsring och marknadsföring kringgärdat av kraftiga restriktioner försvårar direktkontakten med konsumenterna. Förbud mot skyltmaterial, begränsad kommersiell yttrandefrihet och på toppen av detta ett totalförbud mot export inom Europeiska unionen, en gemenskap som grundar sig på frihandel, skulle kraftigt försvåra för andra företag.

Men detta är vardagsmat för den svenska snusindustrin, en unik företeelse där Swedish Match är en snabbt växande aktör inom rökfri tobak med siktet inställt på att bli internationellt ledande.

Jag tycker inte att det är konstigt att myndigheter uppmärksammar tobak. Faktum är att det skulle bekymra mig om de inte gjorde det. Våra konkurrenter säljer cigaretter, en produkt med avsevärda risker. Myndigheterna har ett ansvar gentemot allmänheten, inget att ta lätt på.

Vi har också ett ansvar att öka medvetenheten om vilka vi är och hur vi påverkar samhället, samt att bekämpa fördomar med kunskap för att bli rättvist behandlade. I gengäld håller vi alltid fast vid våra värderingar och

**“Öppenhet och samarbete med dem som reglerar vår verksamhet är en nödvändighet, men inget självändamål. Det är däremot tillträde till marknaderna.”**



FOTO: PETER KNUTSON

kompromissar aldrig i omsorgen om våra konsumenter.

Vi överbryggar klyftan mellan lagstiftare och de som uppskattar de produkter vi erbjuder. Vi måste lyssna på båda sidor för att helt kunna förstå vår omgivning och de utmaningar vi står inför.

Oförutsägbarhet skapar osäkerhet vilket gör det svårt att navigera. Det leder också till ovisshet, när vi istället ska vara stolta över vårt varumärke och våra produkter, som har stor potential i framtiden.

Det är en konst att reglera marknaden på ett bra sätt. Om lagstiftningen blir för trubbig krossas de goda krafter som alla gynnas av. Varje lagförslag som berör sysselsättning, export och beskattning öppnar för en större diskussion om politikens roll och inflytande. Och i den diskussionen måste vi alltid delta.

Öppenhet och samarbete med dem som reglerar vår verksamhet är en nödvändighet, men inget självändamål. Det är däremot tillträde till marknaderna.

Vi vilar på en trygg vetenskaplig grund och kan utifrån den bygga vidare på en stark affärsidé. Swedish Match är ett lysande företag med en fantastisk historia, väl rustat att ständigt möta nya utmaningar. Vi vet var vi står, och vi vet vad vi vill. Det är *business as usual*.

**Henrik Olsson**

Director of Public Affairs North Europe, Group Public Affairs

## Kvartalet i korthet

# Nettoomsättningen ökade för **alla** produktområden

**N**ettoomsättningen för första kvartalet 2009 ökade med 25 procent till 3 535 MSEK (2 818) jämfört med första kvartalet 2008. Valutaomräkning har påverkat jämförelsen av nettoomsättningen positivt med 431 MSEK. I lokala valutor ökade nettoomsättningen med 10 procent.

För produktområdet snus ökade nettoomsättningen under första kvartalet med 18 procent till 969 MSEK (821) och rörelseresultatet ökade med 24 procent till 396 MSEK (321). Den skandinaviska snusförsäljningen ökade med 16 procent jämfört med första kvartalet föregående år medan volymerna mätt i antalet dosor ökade med 14 procent. Snusförsäljning och volymer var under första kvartalet 2008 ovanligt låg som ett resultat av hamstringen inför skatte- och prishöjningen på snus i januari 2008.

Till följd av handels neddragning av lager inför den federala tobaks-skattehöjningen i USA samt högre

inleveranser under föregående år i samband med lanseringen av snuset Red Man nationellt minskade volymerna med 5 procent. Förbättrade priser motverkade den minskade volymen och ledde till att försäljningen av snus i Nordamerika ökade med 1 procent i lokal valuta. I Skandinavien inkluderade första kvartalet stora marknadsåtgärder bland annat i samband med nya produktlanseringar. Rörelsemarginalen uppgick till 40,9 procent (39,0).

För produktområdet cigarrer ökade nettoomsättningen under första kvartalet med 56 procent till 1 179 MSEK (757). Rörelseresultatet ökade till 287 MSEK (112). Nettoomsättningen för cigarrer i USA ökade med 43 procent i lokal valuta med försäljnings- och volymökning för maskintillverkade cigarrer och premiumcigarrer positivt påverkade av hamstring inför tobaksskattehöjningen. I Europa minskade nettoomsättningen något

i lokala valutor, medan volymerna ökade. Rörelseresultatet ökade och var ovanligt starkt i USA i lokal valuta medan det var oförändrat jämfört med föregående år i Europa. Rörelsemarginalen för cigarrer var 24,3 procent (14,8).

Koncernens rörelseresultat för första kvartalet ökade med 55 procent till 846 MSEK (547). I lokala valutor ökade rörelseresultatet med 35 procent. Valutaomräkningar har påverkat jämförelsen av rörelseresultatet positivt med 109 MSEK.

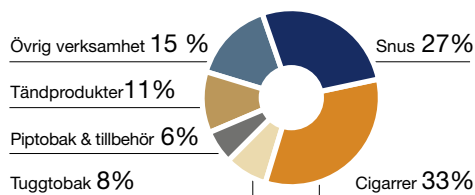
Rörelsemarginalen för första kvartalet uppgick till 23,9 procent jämfört med 19,4 procent för första kvartalet 2008, och ökningen beror främst på ovanligt stora cigarrvolymer samt på fortsatt tillväxt inom snusverksamheterna.

Skattesatsen för koncernen för första kvartalet var 23 procent.

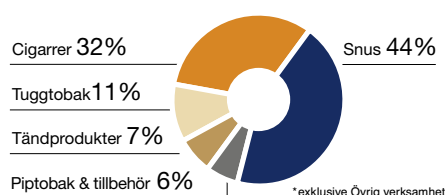
Resultat per aktie, före utspädning, för första kvartalet uppgick till 2:27 SEK (1:36).★

## Kvartalet i siffror

### NETTOOMSÄTTNING JAN-MARS 2009



### RÖRELSERESULTAT JAN-MARS 2009\*



MSEK	Jan-Mars 2009	Jan-Mars 2008	Helår 2008
Nettoomsättning	3 535	2 818	13 162
Rörelseresultat	846	547	3 090
Resultat före skatt	737	433	2 646
Periodens resultat	567	346	2 261
Resultat per aktie före utspädning (SEK)	2:27	1:36	8:98

# FINANSDIREKTÖR JOAKIM TILLY KOMMENTERAR RESULTATET:

” På kort sikt råder det ingen tvekan om att den amerikanska punktskatten och hur den påverkar vår verksamhet är en av de enskilt viktigaste frågorna för investerarna. Innan skatten infördes hamstrades både våra maskintillverkade massmarknadscigarer och våra handgjorda premiumcigarer. Till skillnad från andra tobaksprodukter gällde inte skatten befintliga lager av stora cigarrer och genom att bunkra upp före skattehöjningen den 1 april kunde grossister och återförsäljare skjuta upp inköp av produkter med den högre beskattningen. För alla andra tobaksprodukter gällde däremot skatten även för produkter i lager, där fungerade skatten åt andra hållet. Det medförde att grossister och återförsäljare ville undvika

skatt på sina lager och sköt upp beställningar, framför allt under mars månad.

Såväl försäljning som rörelseresultat låg på en ovanligt hög nivå för cigarrproduktionen, med volymer på upp till 30–50 procent över det normala för många av våra stora cigarrer i USA. Under andra kvartalet förmodas grossister och återförsäljare att minska sina lager och leveranserna kommer att vara ganska låga, precis som rörelseresultatet och rörelsemarginalerna.

Under mars minskade grossister och återförsäljare sina lager av andra tobaksprodukter för att minimera skatten på lagren. Detta blev särskilt tydligt för snus. För de flesta produkter höjdes priserna motsvarande skatteförändringen, men priset på lågprissnus var i de flesta fall oförändrat. Detta innebar att grossister

och återförsäljare minskade sina lager så mycket som möjligt. De kunde undvika skatt på sina lager och sedan köpa produkten i april till samma pris som innan, istället fick tillverkarna ta skattehöjningen.

I februari, innan prissättningen på amerikanskt snus gjordes, beräknade vi att lagereffekten skulle bli minimal, men när det blev uppenbart att listpriserna inte höjdes blev lagereffekten betydligt större än väntat.

Konsumtionen ligger på en jämn nivå och alla skatteförändringar på till exempel cigaretter kan till och med komma att driva tillväxten inom snussegmentet. Med det sagt räknar vi med att lagereffekten, nästan helt, kommer att vända under de kommande månaderna när grossister och återförsäljare återgår till normala lager-

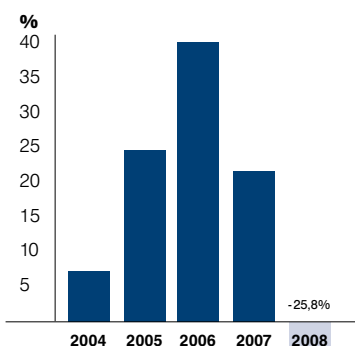
nivåer. Marginalerna för amerikanskt snus kommer dock att vara pressade till dess att prisförändringar genomförs motsvarande skatteökningen.

Under första kvartalet var vår totala rörelsemarginal något högre än väntat för cigarrer och något lägre för snus, vilket troligen framför allt beror på de förändrade lagernivåerna i USA.



Joakim Tilly

## Totalavkastning



**Under perioden** den 2 januari 2009 till den 31 mars 2009 överträffade Swedish Match-aktien NASDAQ OMXS30-indexet, som omfattar de 30 största börsnoterade företagen, med fem procent. Kursen på Swedish Match-aktien sjönk under samma period med mindre än en procent, och stängde på 119 SEK. OMXS30 sjönk med sex procent. Vid Swedish Match Årsstämma den 28 april beslöts att höja aktieutdelningen för verksamhetsåret 2008 till 4,10 SEK per aktie.

## Ettan – originalsmak sedan 1822

**F**örutom att Columbus upptäckte Amerika tog han från sina resor med sig upplevelsen av hur tobak används. Men det skulle dröja innan européerna tog till sig detta njutningsmedel. Från Portugal introducerade det franska sändebudet Jean Nicot, som gav namnet till nikotin, luktsnuset som medicin mot huvudvärk till franska hovet. Kuren fungerade och blev högsta mode bland kungahusen i Europa. Det skulle dock dröja ytterligare en tid innan Sverige anammade snuset. Det snus som tillverkades då smakade knappast som det gör idag. Men en snusfabrikör i Sverige bestämde sig för att tillverka ett helt nytt slags snus med de rena smakerna av tobak, salt och vatten. Fabrikören hette Ljunglöf, det nya snuset kallades för Ettan och året var 1822.

Ljunglöfs fabriktionsprover serverades i silverskålar. N:o 1 var ursprungligen en

kvalitetsbeteckning liksom N:o 2 och N:o 3 i fallande skala. Med målmedveten marknadsföring lyckades Ljunglöf göra N:o 1 till sitt eget varumärke och kom i folkmun att kallas Ettan. Strategin att varken pruta på kvalitet eller pris födde avundsjuka hos konkurrenterna. Ljunglöf höll sitt recept hemligt och vakade som en hök över sitt varumärke.

Idag är Ettan ett av Swedish Match starkaste varumärken, byggt på tradition, gedigen kunskap och kompromisslös kvalitet. Ett tryggt varumärke där den rena tobaksmaken alltid får stå i centrum och där konsumentens förväntningar om dosans innehåll och utformning uppfylls gång efter gång, år efter år. Ettan länkar samman Swedish Match historia med nutiden och är ett starkt varumärke att bygga vidare framtidens produkter på. Ettan är och förblir originalets original.

