

#2 maj 2003

## Snuset fortsatt starkt

Snuset, som fortsatte att växa i både norra Europa och USA, stod för det positiva under första kvartalet 2003. Det negativa stod valutautvecklingen för med en fallande dollar, vilket till stor del förklarar en nedgång i försäljning och rörelseresultat. Koncernens försäljning minskade med 9 procent till 3 006 MSEK och rörelseresultatet med 15 procent till 516 MSEK.

Sid 2-3

## Rekordmånga dosor 2002

Ungefär en miljon svenskar snusade 2002. Swedish Match sålde 187 miljoner dosor vilket är nytt rekord och 7 procent fler än året innan. Hälften av alla svenska snusare är före detta rökare. Statistiken visar också att en svensk snusare har högre utbildning och inkomst än svensken i genomsnitt. Sid 10

## Regeringen vill häva snusförbudet i EU

I sitt yttrande till EG-domstolen skriver den svenska regeringen att förbudet inte är förenligt med principen om den fria rörligheten för varor. Regeringen tycker inte det är rimligt att särskilda regler ska gälla för en typ av tobaksvara när andra är tillåtna att säljas. Sid 10



## Kardemummasnus lanseras i Indien

Kardemumma är en av de populäraste och vanligaste kryddorna i indisk matlagning. Förutom i traditionella maträtter används kardemumma i exempelvis glass, kakor och tobaksprodukter. Nu har Swedish Match tagit fram ett kardemummasnus som ska falla indiernas i smaken och lanseras i ett 40-tal indiska städer i maj. Sid 6

## Finansiella rapporter kvalitetssäkras

Som ett av de första svenska storföretagen inrättar Swedish Match en rapporteringskommitté som granskar och kvalitetssäkrar all finansiell rapportering från koncernen. Detta är ett led i ambitionen att ligga i en tätposition när det gäller informationsgivning. I USA pågår regelskäpningar vad gäller bolagens finansiella rapporter och transparens. Sid 11

## Världsberömd för sina pipor

I ett korsvirkeshus på skåneslätten gör Bo Nordh exklusiva pipor och är en världskändis bland pipokännässörer. Väntelistan för att få köpa en av hans pipor är lång. USA är hans största marknad men hans pipor säljs också i Mellanuropa. Sid 10



STIG-GÖRAN NILSSON

Bolagsstämmans 400 deltagare kunde glädja sig åt ännu ett år av positiv utveckling för Swedish Match. Betyget blev också högt till bolagsledningen för god ordning i bolaget, fina resultat och en bra balansräkning. »Våra strategier ligger fast och vi kommer att arbeta intensivt med att tillvarata de affärsmöjligheter som samhällstrenderna ger oss.« Det sa VD och koncernchef Lennart Sundén i sitt bolagsstämmotal som publiceras i sin helhet. Sid 6-9

# Bolagsstämman gav högt betyg



## Snus i öst

Snuset drar ut i österled när Swedish Match satsar på nya marknader. Testförsäljning har pågått i Moskva under ett år och skruvas nu upp ytterligare. Åke Wiktorsson som har det operativa ansvaret för snuslanseringen i Ryssland menar att tiden är inne eftersom ryssarna blir mer hälsomedvetna och restriktionerna mot rökning ökar. »Timing är helt rätt för rökfria produkter», säger han. Sid 4-5



## En grundbult i ägarkontrollen

**CORPORATE GOVERNANCE** – systemet för företags styrning och kontroll – står i fokus för den allmänna näringslivsdebatten. Förändringar är på väg i lagstiftning, regler och normer, i USA, i EU och här hemma, som successivt kommer att ändra villkoren för företagets styrning och kontroll.

I Sverige har vi ett Corporate Governance-system som tydligt pekar ut rollerna och ansvaret för de olika bolagsorganen. Styrelsen representerar alla aktieägare och företagsledningen arbetar på uppdrag av aktieägarna.

Swedish Match Corporate Governance utvecklats ständigt i takt med omvärldens och ägarnas krav. Det övergripande målet är att ge ägarna konkurrenskraftig avkastning på investeringarna i koncernen. Vi har ett stort och spritt ägande med många kända internationella ägarinstitutioner. Deras krav och vår notering av ADR:s (ägarbevis på NASDAQ-börsen) i USA gör att vår Corporate Governance måste hålla en kvalitet som motsvarar de högsta normerna på de bästa aktiemarknaderna i världen.

Ett betydande syfte med de olika regelskrpningar som nu införs är att öka transparensen, aktieägarnas och marknadens insyn och genomlysning av noterade företag. Det är Swedish Match ambition att ligga i täten vad gäller kvaliteten i den finansiella informationen till investerarna. Som ett av de första svenska storföretagen har vi därför inrättat en Rapporteringskommitté (Disclosure Committee) för vår finansiella rapportering. Denna kommitté formaliserar och systematiserar rutiner som redan tillämpas. Den ska närmast ses som ett led i en ytterligare höjning av kvalitetssäkringen på området och en kontroll av att våra rutiner ständigt motsvarar högsta tänkbara krav.

Fyllig och korrekt information i rätt tid är ett av de främsta redskapen för att bygga och vidmakthålla aktiemarknadernas förtroende. Det är i den andan vi i företagsledningen vill fortsätta utveckla vårt uppdrag för aktieägarna.

Lennart Sundén, VD och Koncernchef

Swedish Match Inside är en tidning för Swedish Match aktieägare. Tidningen trycks i 65 000 exemplar på svenska samt 6 000 exemplar på engelska.

**UTGIVARE**  
Swedish Match AB

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

**ANSVARIG UTGIVARE**  
Bo Aulin

**I REDAKTIONEN**  
Lena Forsman,  
Hallvarsson&Hallvarsson AB  
Lena Olofsdotter,  
Swedish Match AB

**SKRIBENTER**  
Birgitta Gunnarsson,  
Martin Haag och  
Mats Hallvarsson

**PRODUKTION**  
Hallvarsson&Hallvarsson AB

**REPRO**  
Scarena, Stockholm

**GRAFISK FORM**  
Peppar Design,  
Petter Carnhagen

**TRYCK**  
Ljungbergs, Klippan

☆☆☆  
**SWEDISH MATCH**

FÖRSTA KVARTALET 2003:

# Starkt snus men valut

Snuset fortsatte att visa styrka med god tillväxt både i USA och Sverige i kontrast till ett annars svagt första kvartal 2003. Koncernens försäljning minskade med 9 procent till 3 006 MSEK och rörelseresultatet med 15 procent till 516 MSEK. »Den huvudsakliga förklaringen är försvagningen av dollarn och några andra valutor i förhållande till den svenska kronan«, säger ekonomi- och finansdirektör Sven Hindrikes. »Men vi hade också svagare försäljning inom några affärsområden, till exempel cigarrer och tändstickor«. Bolagsstämman beslöt att höja utdelningen från 1,45 till 1,60 SEK per aktie.



Sven Hindrikes.

**S**wedish Match inledde året med ett blandat kvartal. Verksamheten gav positiva besked för snuset som fortsatte att växa i god fart både i norra Europa och i USA och åter stärkte sin marginal. Piptobaken återhämtade sig också tack vare en starkare sydafrikansk valuta. Kassaflödet från rörelsen på årsbasis fortsatte vara positivt och i linje med utvecklingen under föregående år.

Det negativa svarade framför allt valutautvecklingen för. På årsbasis (genomsnitt från första kvartalet 2002 till första kvartalet 2003) har den amerikanska valutan fallit med cirka 18 procent vilket innebär att intäkterna i dollar förlorar lika mycket i värde när de räknas om till svenska kronor.

»Detta förklarar en stor del av vår nedgång både i försäljning och i rörelseresultat«, förklarar Sven Hindrikes.

Koncernförsäljningen var oförändrad i lokala valutor under första kvartalet. Av rörelseresultatets nedgång på 89 MSEK var hela 64 MSEK beroende av negativa valutaförändringar. Rörelseresultatet föll med 15 procent till 516 MSEK under perioden. Därtill har den brasilianska realen minskat med hela 44 procent vilket medförde en relativt kraftig nedgång i produktområde Tändstickors försäljning och resultat uttryckt i kronor.

**VALUTAPROBLEMATIKEN** – och framför allt den svaga dollarkursen – är inte något som drabbar Swedish Match ensamt – den har blivit ett allt flitigare återkommande tema för de svenska internationella företagen under årets första kvartal. »Det är något vi får lära oss att leva med men som bör vara av övergående natur. Långsiktigt brukar valutaförändringar jämna ut sig.«

Koncernens paradprodukt snuset ökade volymerna med 3 procent i norra Europa och med 6 procent i USA. I kronor ökade försäljningen med 3 procent till 689 MSEK. Det innebar att marknadsandelen i USA fortsatte att öka något till 9,3 procent mätt i försålda dosor. Rörelseresultatet steg med 5 procent till 305 MSEK tack vare de högre volymerna.

Sven Hindrikes är optimistisk med avseende på snusverksamheten: »Vi bedömer en fortsatt god tillväxt under året och vi har aviserat en prisökning i Sverige från och med april.«

Cigarrerna har mött svårare marknadsförhållanden i Europa med en lagerjustering i handeln i många länder. På grund av detta har leveransvolymerna minskat under kvartalet. »Vi förväntar oss något bättre volymer för resterande del av året«, säger Sven Hindrikes. I USA var försäljningen av premium-

## Regering och riksdag vill häva EU:s snusförbud

»Förbudet är inte förenligt med principen om den fria rörligheten för varor eftersom det är diskriminerande och inte står i proportion till den nivå på folkhälsan som eftersträvas. Samma nivå på hälsoskyddet kan uppnås med mindre ingripande åtgärder«.

**D**et skriver den svenska regeringen i ett yttrande i mars i år till EG-domstolen i Luxemburg. Bakgrunden är att en tysk förvaltningsdomstol i Nordrhein-Westfalen bett EG-domstolen avgöra om det snusförbud för snus som råder inom EU, med undantag för Sverige, är lagenligt eller inte.

**EG-DOMSTOLEN HAR NU** inlett den processen genom att begära in yttranden från parterna i målet och från de regeringar i medlemsländerna som vill uttrycka en åsikt i saken.

Swedish Match har alltid hävdat att förbudet strider mot grundläggande principer i EG-rätten, bland annat kraven på icke-diskriminering och proportionalitet. Detta eftersom andra tobaksprodukter, med väl dokumenterade

skadliga effekter för hälsan, såsom cigarett, får säljas fritt. När försäljningsförbudet mot snus infördes skedde det dessutom med hänvisning till att snus orsakar cancer i munhålan. Något sådant samband har dock inte kunnat påvisas när det gäller svensktillverkat snus.

Svenska regeringen är inne på samma linje i sitt yttrande.

**MAN KONSTATERAR VISSERLIGEN** att användningen av tobaksvaror är förenade med hälsorisker. Samtidigt har inget medlemsland och inte heller EU gått så långt som att förbjuda användningen av tobak. Huvudregeln är att tobaksvaror är tillåtna, men att de ska uppfylla vissa villkor när det gäller innehåll, märkning och försäljning. Därför är det inte rimligt att särskilda regler ska gälla för en



# Försäljningsomräkning drar ned

cigarrer stabil och de maskintillverkade cigarrerna visade en något minskad försäljning jämfört med samma kvartal förra året i lokal valuta. Jämfört med fjärde kvartalet föregående år ökade dock försäljningen något. En del nya produkter introduceras nu på marknaden inom detta segment. Kvartalets försäljning minskade med 17 procent i kronor till 644 MSEK och rörelseresultatet med 34 procent till 80 MSEK.

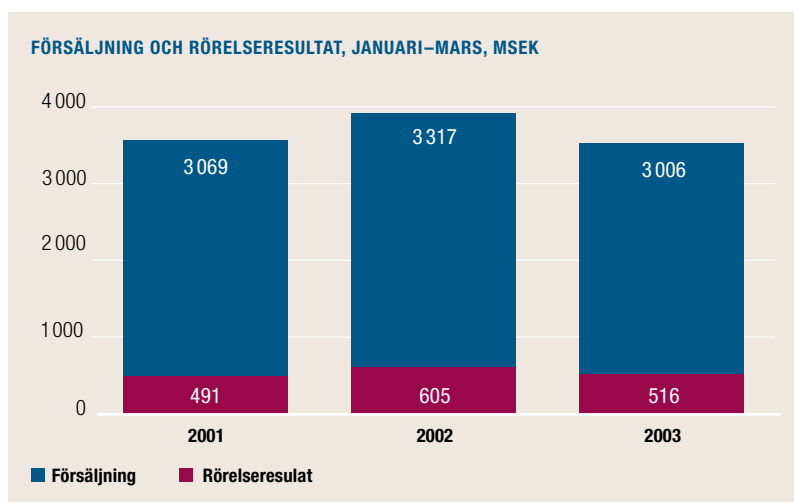
DE TVÅ MINDRE tobaksrelaterade produktområdena Tuggtobak och Piptobak klarade sig hyggligt bra vilket de goda marginalerna visar, 28,5 respektive 21,5 procent. Försäljningen av tuggtobak steg med 4 procent i lokal valuta medan försäljning och rörelseresultat i kronor minskade i stort sett i linje med den negativa dollarutvecklingen. Piptobaken ökade både försäljning och rörelseresultat med en uppgång i randen på 13 procent under kvartalet.

Tändstickor påverkades kraftigt av fallande valutor, främst den brasilianska realen, och viss volymnedgång på vissa marknader. Av nedgången i försäljningen från 460 till 348 MSEK var 88 MSEK valutarelaterat.

Tändarna har under flera kvartal mött en allt hårdare konkurrens från lågprisländer och pressen fortsatte under första kvartalet. Försäljningen gick ned med 19 procent till 151 MSEK och rörelseresultatet med 55 procent till 9 MSEK.

KONCERNEN FORTSÄTTER att visa ett gott positivt kassaflöde, 402 MSEK under perioden jämfört med 413 MSEK samma kvartal året innan.

När det gäller utsikterna för resten av året är Sven Hindrikes mer positiv. »Snuset har potential till fortsatt god



	FÖRSÄLJNING, MSEK			RÖRELSERESULTAT, MSEK		
	Jan-mars 2003	Jan-mars 2002	Förändring %	Jan-mars 2003	Jan-mars 2002	Förändring %
Snus	689	672	3	305	290	5
Tuggtobak	295	344	-14	84	106	-21
Cigarrer	644	778	-17	80	122	-34
Piptobak/ tillbehör	214	190	13	46	42	10
Tändstickor	348	460	-24	38	65	-42
Tändare	151	186	-19	9	20	-55
Övrig verksamhet	665	687	-3	-46	-40	
<b>Total</b>	<b>3006</b>	<b>3317</b>	<b>-9</b>	<b>516</b>	<b>605</b>	<b>-15</b>

tillväxt och vår vinst per aktie kommer jämfört med första kvartalet att visa en god återhämtning redan under andra kvartalet.» □

enda typ av tobaksprodukt, nämligen snus, vilket är innebörden i yttrandet.

Även den svenska riksdagen har enhälligt ställt sig bakom kravet att försäljningsförbudet för snus bör upphävas.

»Sveriges regering bör...kraftfullt argumentera mot snushandelsförbudet och även i övrigt verka för att EU:s illa underbyggda förbud skyndsamt avskaffas. Utskottet har förhoppningen att domen i EG-domstolen kommer att gå Sverige till mötes«, skrev riksdagens näringsutskott i ett yttrande nyligen.

I ETT INTERPELLATIONSSVAR till riksdagen i fjol slog också den svenske utrikeshandelsministern Leif Pagrotsky fast att:

»Det är ologiskt att försäljning av snus är förbjuden i övriga EU, medan ett antal andra produkter som är mer hälsovådliga får cirkulera fritt på den inre marknaden. Som exportfrämjare håller jag med om att ett försäljningsförbud avseende snus inte är förenligt med principen om den fria rörligheten för varor.» □

## Ännu ett år av snustillväxt

Även 2002 blev ett år med stigande snuskonsumtion i Sverige. Swedish Match sålde 187 miljoner dosor, vilket är 7 procent fler än året före och nytt rekord.

Antalet snusare i Sverige uppgick till cirka en miljon 2002, vilket motsvarar cirka 16 procent av den vuxna (16-75 år) befolkningen. Av dessa snusare är 190 000 kvinnor. Det innebär att var femte snusare är kvinna, vilket är en fördubbling under de fem senaste åren. Under samma period har portionssnusets andel av snusmarknaden ökat. Räknet i antal ton snus uppgick andelen till 49 procent år 2002.

Snusaren har högre utbildning och inkomst än vad genomsnittssvensken har. Genomsnittsinkomsten är 14 pro-

cent högre bland snusare än bland genomsnittssvensken. Vidare är snusare anställda i privat sektor i högre utsträckning än genomsnittssvensken.

Medelåldern bland snusare är 39 år i Sverige. Sett över de senaste femton åren har antalet snusare minskat bland yngre (15-29 år) och ökat bland äldre (30-75 år).

Bland snusare är hela 50 procent före detta rökare. Flera lämnar cigaretterna av hälsoskäl. Dessutom blir det allt mindre accepterat att röka på till exempel restauranger och arbetsplatser. Flödet åt andra hållet, det vill säga snusare som övergår till rökning, är däremot inte så vanligt. Endast 6 procent av rökarna är före detta snusare. □

RÄTTELSE: Förra numret av Inside innehöll tyvärr en felaktig uppgift. Det stod att var sjunde snusare är en kvinna, vilket inte stämmer. Som framgår av denna artikel är så många som var femte snusare en kvinna. Vi ber om ursäkt för den felaktiga uppgiften.

## Analytikernas frågor

I samband med publiceringen av den första kvartalsrapporten för 2003 hölls en telefonkonferens med Swedish Match ledning och analytiker från banker och mäklarforetag. Här följer ett urval av analytikernas frågor:

**JONATHAN FELL, MORGAN STANLEY:**

»Jag undrar över nedgången i cigarrförsäljningen. Kan ni specificera närmare vad den beror på och hur det ser ut på olika europeiska marknader?«

**LENNART SUNDÉN, KONCERNCHEF:**

»Mönstret varierar något för marknaderna i Europa, men nedgången ligger runt tio procent på de flesta håll. En del av minskningen kan säkert förklaras med den allmänna ekonomiska osäkerhet som råder. Vi har också fått information som tyder på att distributörer och återförsäljare gjort ganska omfattande lagerneddragningar. Det är svårt att säga om det mönstret kommer att bestå långsiktigt.«

**GERRY GALLAGHER, DEUTSCHE BANK:**

»Två frågor: snusförsäljningen i Nordeuropa ökade med tre procent. Betyder det att vi ska förvänta oss en lägre tillväxttakt i fortsättningen? Beträffande återköpsprogrammet: är det riktigt att anta att ni kommer att vara mest aktiva under första och fjärde kvartalet?«

**LENNART SUNDÉN:**

»Försäljningsökningen för snuset ska ses i ljuset av att vi jämför med ett mycket starkt motsvarande kvartal 2002. Så den långsiktiga trenden om fem procents ökning bör stå sig. När det gäller återköpen så kan vi inte annonsera i förväg hur stora förvärv vi tänker göra vid olika tidpunkter. Det här är ett löpande, långsiktigt program. Under det gångna kvartalet har vi gjort substantiella återköp och vi kommer nu att be om bolagsstämmans mandat att fortsätta även under det kommande året.«

**CAROLINE KÄRSTEN, HANDELSBANKEN:**

»Jag undrar över vilken påverkan omstruktureringar och valutakursförändringar haft på resultatet för cigarrer. Hur blir utvecklingen framöver?«

**LENNART SUNDÉN:**

»När det gäller valutaeffekterna så framgår det av rapporten att de varit avsevärda. Exempelvis svarar valutaeffekter för 12 procentenheter av den 17-procentiga försäljningsnedgången. Mycket av det är relaterat till US-dollar och det är mycket svårt att förutsäga hur den kommer att utvecklas resten av året. Beträffande omstruktureringarna så har de varit förknippade med en hel del kostnader. De var dock lägre detta kvartal än sista kvartalet i fjol och bör ebba ut under andra halvåret i år. Vi är övertygade om att åtgärderna kommer att leda till förbättrade marginaler på lite sikt.«

**JOHAN GRABE, ENSKILDA SECURITIES:**

»Jag har förstått att ni haft kostnader för pensionsavgångar som påverkat marginalen för tuggtobak. Vad skulle ha varit en normal rörelsemarginal?«

**SVEN HINDRIKES, FINANSIDIREKTÖR:**

»Det är riktigt att vi gjort vissa neddragningar inom administrationen. Om man tittar bakåt ligger rörelsemarginalen på runt 30 procent och eftersom det är en mycket stabil business så hoppas vi få en återgång till denna nivå.«

Ryssland står i fokus när Swedish Match nu satsar på nya marknader för snuset. Den ett år gamla testförsäljningen har skruvats upp ett varv.



NYA MARKNADER

# ÖST nästa



## Ryssland

**Statsskick:** Republik  
**Huvudstad:** Moskva (cirka 9 miljoner invånare)  
**Invånarantal:** Knappt 146 miljoner  
**Språk:** Ryska, mängder av minoritetsspråk  
**BNP/invånare:** 1 304 USD (1999)  
**Valuta:** Rubel

Den Ryska Federationen är utan jämförelse världens till ytan största land. Under flera århundraden har landet varit en stormakt i såväl Europa som Asien. Genom den ryska revolutionen 1917 störtades det gamla tsardömet och 1920 bildades det kommunistiska Sovjetunionen med diktatorn Joseph Stalin som ledare. Trots försök till

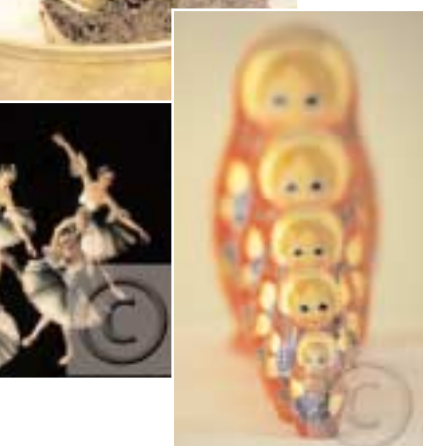
ekonomiska och politiska reformer under 1980-talet kollapsade Sovjetunionen 1991 och den Ryska Federationen förklarade sig självständigt 24 augusti samma år.

Källor: Utrikespolitiska Institutet, Wikipedia



**»Folk blir mer hälso-medvetna och restriktionerna mot rökning ökar. Vi bedömer därför att timingen är helt rätt för rökfria produkter.«**

ÅKE VIKTORSSON, AREA MANAGER FÖR ÖSTEUROPA OCH BALKAN



## Förvärv i Slovenien

I mars 2003 träffade Swedish Match avtal om förvärv av den slovenska tobaksdistributören CYAN d.o.o. med en omsättning på 2,8 miljoner euro. CYAN var dock ingen ny bekantskap – de båda företagen har haft ett framgångsrikt samarbete under en följd av år där CYAN distribuerat Swedish Match produkter, framför allt cigarrer, på den slovenska marknaden.

CYAN grundades 1990 av två entreprenörer och är således ungefär jämgammalt med staten Slovenien. De bägge grundarna blir kvar som verkställande ledning i företaget.

## Slovenien

Statsskick: Republik

Huvudstad: Ljubljana

Invånarantal: Knappt 2 miljoner

Språk: Slovenska (I vissa områden är också italienska och ungerska officiella språk. Dessutom talas kroatiska och serbiska)

BNP/invånare: 9 949 USD (1999)

Valuta: Tolar

Slovenien gränsar till Kroatien, Ungern, Österrike och Italien och har även en kort kustremsa mot Venedigbukten. Under flera århundraden tillhörde landet kejsardömet Österrike-Ungern. När detta föll sönder 1918 anslöt sig Slovenien till Kungariket Serbien-Kroatien-Slovenien. Detta ombildades vid slutet av andra världskriget till folkrepubliken Jugoslavien. Dagens Slovenien bildades 25 juni 1991, när landet bröt sig ur den jugoslaviska federationen. Nyligen röstade slovenerna med stor majoritet ja till medlemskap i EU och landet kommer därmed att bli EU-medlem under första halvåret 2004.

för allt har det redan nu visat sig vara en god repeat-försäljning. Den effekten har kommit snabbare än väntat och detta trots att vi fortfarande är ute på ett begränsat antal försäljningsställen».

DEN FÖRSTA LANSERINGSAFASEN, det vill säga den som nu pågår, kommer fortsatt att ske i begränsad omfattning med runt ett 100-tal försäljningsställen. Detta eftersom man är noga med att försäljningen ska gå till på det traditionella Swedish Match-sättet, vilket innebär med egna kylar ute i butikerna. Hanteringen måste också kunna följas upp noggrant.

Till en början är det tobakshandlare, stormarknader och BP-mackar i Moskva med omnejd som står för försäljningen. Nyligen introducerades snuset också i ett färre antal butiker i St Petersburg. De varumärken som främst lanseras är Click, som ju också säljs i Indien, i tre smaker samt General och Ettan.

MÅLGRUPPEN ÄR DENSAMMA som på andra marknader: rökare som vill sluta. I Ryssland utgör rökarna 33 procent av en befolkning på nära 150 miljoner människor.

»Ryssland har ingen tidigare snustradition, så det handlar om att sälja in ett helt nytt beteende, att lära upp konsumenterna«, säger Åke Viktorsson. »Samtidigt sker nu en enormt snabb utveckling i Moskva liksom i andra metropoler. Folk blir mer hälso-medvetna och restriktionerna mot rökning

ökar. Vi bedömer därför att timingen är helt rätt för rökfria produkter».

Även om snuset är en ny produkt på marknaden är Swedish Match ingen nykomling i Ryssland.

»I själva verket firar vi 10-årsjubileum i juni i år«, säger Åke Viktorsson. »Tändarna kom först, och utan Crickets goda namn och rykte hade vi inte varit så snabbt framgångsrika med snuset».

Det är nämligen tack vare det mångåriga samarbetet med distributören Neska som Swedish Match genom åren byggt upp ett nätverk av runt 150 grossister och tusentals detaljister som säljer företagets olika produkter, i synnerhet tändare.

»Det har varit ovärderligt nu när vi vill komma in i deras butiker med hela kylskåp. De känner oss redan och vet vad vi står för».

SAMARBETET MED NESKA fortsätter nu även med snuslanseringen. En person arbetar numera på heltid i landet för att sköta lansering och uppföljning.

Åke Viktorsson tror starkt på den ryska marknaden i framtiden.

»Ryssarna är intresserade och öppna för nyheter. Det finns också en stark anti-röktrend som talar till vår fördel. Människor är generellt också välutbildade, utbildningsnivån är högre än på många andra marknader i Europa. Även detta gynnar oss eftersom det underlättar för oss att nå ut med våra argument för snuset.« □

**»Ryssland har ingen tidigare snustradition, så det handlar om att sälja in ett helt nytt beteende, att lära upp konsumenterna.«**

ÅKE VIKTORSSON



CLICK CARDAMOM

## Lansering i Indien

Swedish Match har tagit fram ett kardemummasnus som ska falla indierna i smaken. Kardemumma har en lång indisk tradition och är en av de mest populära och vanligaste kryddorna i indisk matlagning. Förutom i traditionella maträtter används kardemumma till exempel i glass, kakor och i tobaksprodukter.

**K**ardemummasnuset lanseras i ett 40-tal städer i maj. Precis som Swedish Match redan befintliga snus-sorter i Indien, säljs kardemummasnuset både i små dosor med tio portionspåsar samt i »sachets« – mindre förpackningar med endast två påsar. De mindre förpackningarna är en anpassning till det indiska köpbeteendet.

Lanseringen har föregåtts av ett intensivt produktutvecklingsarbete. Det gäller att hitta just den blandning som ger den rätta kardemummasmaken på snuset.

TOBAK ODLAS I INDIEN och Indian Tobacco Company (ITC) är den största indiska cigarettillverkaren. Precis som i västvärlden är cigarett-rökning något som i stort sett bara förekommit under det senaste seklet. Rökfri tobak däremot, framför allt tuggtobak, har 500-åriga traditioner i Indien. Det finns ett antal lokala företag som säljer allt från råttobak till blandningar med olika smaker. (»Paan« och »Guthka« är två sorters tuggtobak som består av bland annat betelnötter, tobak, lime och andra smaker. De är förbjudna i vissa delar av Indien.)

Swedish Match snus vänder sig främst till rökare, men även till blandkonsumenterna, det vill säga de som både röker cigaretter och tuggar tobak. Även i Indien är rökningen alltmer omgärdad av restriktioner, vilket talar för en framtid för snuset. Swedish Match har testlanserat andra snus-sorter i Indien med start för två år sedan. Click Eucalyptus, Click Licorice och Click Original (samma smak som svenska General) finns redan på den indiska marknaden.



Bernt Svensson.

**D**et var för drygt ett år sedan som testförsäljningen av snus inleddes i den ryska huvudstaden Moskva. Försöket visade sig slå väl ut och därför togs ett beslut under hösten 2002 om en fortsatt testlansering, men nu i något större skala.

»Trots att det är ett »ungt« projekt kan vi redan nu säga att det är mycket intressant«, berättar Åke Viktorsson, area manager för Östeuropa och Balkan och den som har det operativa ansvaret för snuslanseringen i Ryssland. »Fram-



# Trender ger affär

»Våra strategier ligger fast och vi kommer att arbeta intensivt med att tillvarata de affärsmöjligheter som samhällstrenderna ger oss.« Det sa VD och koncernchef Lennart Sundén i sitt bolagsstämmotal som vi här publicerar i sin helhet. I talet lyfter Lennart Sundén prioriteringarna inför framtiden: »Vi kommer att fortsätta sträva efter att bli världens ledande företag inom tobakens nischprodukter, med de rökfria tobaksalternativen i centrum och med öppningar för andra möjliga produkter.

V i är nu inne på det tredje året av avmattning i världskonjunkturen och nedgång i kurserna på aktiemarknaderna. Det har varit utomordentligt prövande tider för de flesta aktieägare. Många vill dra paralleller till den stora aktiemarknadskrisen i början på 1930-talet. Ännu, denna vår, ser vi inga tydliga tecken på en vändning.

Swedish Match utveckling, under denna svåra period, har varit gynnsam för er aktieägare. Koncernen har varit en av de mest framgångsrika värdeskaparna på Stockholmsbörsen. Vi har under fyra år levererat stigande vinster, ökad utdelning och börsen har uppskattat detta med en god kursutveckling. Med våra inlösen- och återköpsprogram har cirka 66 procent av nettoresultatet återförts till aktieägarna de senaste fyra åren. De aktieägare som varit med sedan återinträdet på börsen 1996 då kur-

**»Koncernen har varit en av de mest framgångsrika värdeskaparna på Stockholmsbörsen.«**

sen var knappt 20 kronor, har fått bra avkastning på sitt kapital sedan dess i form av utdelning, inlösen och återköpsprogram.

Bakgrunden är en kombination av branschspecifika faktorer, våra egna strategiska initiativ som svar på branschtrenderna och våra aktieägarinriktade policies.

SWEDISH MATCH HAR EN MYCKET stark plattform i tobaksbranschen, en bransch vars utveckling och framtid ofta utmålas i ganska mörka färger. Vi kan dock konstatera att många tobaksbolag med goda marknadspositioner vanligtvis har starka fundamenta i form av stabila försäljningsvolymer, goda resultat och bra kassaflöden.

Faktum är att tobaksbolagen har visat en ovanligt stabil förmåga att över tiden generera goda resultat i rörelsen. En förmåga som få branscher har klarat lika bra över mycket långa tidsperioder.

För Swedish Match handlar detta värdeskapande i grunden om att i hård konkurrens, utveckla, tillverka och sälja produkter som attraherar kräsna kunder över hela världen. Det handlar om att bygga värde i våra varumärken för att skapa långsiktig lönsamhet. Vi måste också vara beredda att delta i den konsolidering som pågår i branschen och som kommer att fortsätta, främst hos cigaretttillverkarna, men också inom våra egna produktområden. Våra erfarenheter av förvärv de senaste fyra åren är goda, och förvärven har definitivt bidragit till aktieägarvärdet i Swedish Match.

Dessa positiva grunddrag kan dock inte dölja att branschen har strukturella problem. Den växande oron och medvetenheten kring rökningens hälsorisker gör att tobaksbranschens överlägset dominerande produkt – cigaretter - möter en vikande efterfrågetrend.

Men just branschens förändrade förutsättningar har Swedish Match vänt till sin främsta affärsmöjlighet. När vi lade om tyngdpunkten i vår strategi för fyra år sedan skedde det efter noggranna analyser av långsiktiga konsumtionsmönster, inte minst av cigaretttillverkningens framtid.



# smöjligheter

Svaret blev vår grundläggande strategi att satsa på alternativen till cigarettrökning – att skapa en balanserad och mycket långsiktig tillväxt inom tobaksområdet – att växa med samhällstrenderna, inte emot dem.

DÄRMED ÄR JAG INNE PÅ de företagsspecifika faktorerna bakom våra resultat så här långt:

Efter avyttringen av cigaretterna bestämdes vår strategiska dagordning av målsättningen att snabbt bygga upp en position som en globalt ledande aktör inom tobakens nischprodukter. Vi ville bli det ledande globala OTP-företaget, där OTP står för Other Tobacco Products, eller tobakens nischprodukter. Vi förvärvade ett antal cigarrföretag i USA som gör att vi idag är världens näst största cigarrproducent. Cigarren är ett vid speciella tillfällen socialt accepterat njutningsmedel.

Med samma målinriktning på lönsamma nischer med betydande kassaflöde har vi fortsatt att satsa på våra andra nischprodukter inom tobak. Vi är nummer 1 i USA på tuggtobak – och en av de största i världen inom pipetobak. Genom produkt- och varumärkesutveckling samt förvärv har vi fortsatt att stärka våra ledande positioner.

Vi har liksom ägnat betydande resurser åt våra icke-tobaksprodukter, tändstickor och tändare där vi är nummer 1 respektive nummer 3 i världen. De är stora volymprodukter i detaljhandeln i länder utanför Europa och Nordamerika där vi får räkna med en något högre risknivå, bland annat till följd av mer instabila valutaförhållanden. Men sammantaget över tiden kan de uppvisa hyggliga marginaler om vi sköter dem rätt. De bidrar också till hela koncernens potential genom att erbjuda en intressant bas för marknadsexpansion i områden som normalt har högre tillväxttakt än de mogna marknaderna i väst. Vi har nu strukturerat och effektiviserat tillverkningen, utvecklat produkterna och marknadsföringen så att dessa två affärsområden under det gångna året visade god lönsamhet. De bidrar, som jag antydde, på ett meningsfullt sätt till en logisk helhet för koncernen, inte minst i distributions- och försäljningsledet. Vi har ledande positioner för tändstickor och tändare och de kan stödja vår globala försäljning av tobaksprodukterna.

MEN I CENTRUM AV VÅRA strategier står naturligtvis snuset, den produkt som mer än någon annan produkt framstår som det realistiska



Stämmans Ordförande Ingemar Mundebo och Bo Aulin.

alternativet för alla som vill sluta röka. Swedish Match har en sekellång kompetens på området, som byggts på och fördjupats under de senaste 30 åren med kvalificerad forskning och produktutveckling. Resultatet är vårt svenska snus som vi skyddar med kvalitetsbeaktningen GOTHIA TEK®.

Snuset är vår spjutspets för framtiden. Denna produkt har såväl mycket goda marginaler som starka kassaflöden samt en betydande tillväxt. Snuset integrerar vårt kommersiella intresse med viktiga sociala samhällstrender. Vi har fungerande alternativ till cigarettrökning.

VI HAR GJORT BETYDANDE investeringar i produktutveckling, produktion och marknadsföring för att än tydligare klargöra snuset i denna roll. Vi arbetar målmedvetet och systematiskt för att successivt bygga upp en global position. Vårt portionssnus har revolutionerat snusandet. En rad nya produkter har lanserats. Vårt snus säljs på allt

**»Snuset integrerar vårt kommersiella intresse med viktiga sociala samhällstrender. Vi har fungerande alternativ till cigarettrökning.«**

fler marknader och våra marknadsframgångar har fortsatt i USA, världens största snusmarknad. De första provdosorna har framställts i vår nya fabrik i Kungälv, en investering som innebär ytterligare ett steg i vår utveckling av produktionsteknologier i enlighet med högsta livsmedelsstandard.

Dessa satsningar har medverkat till att ge

oss ett allt större internationellt erkännande för snusets potential som rökalternativ. Sverige har relativt sett lägre frekvens av tobaksrelaterade sjukdomar än jämförbara länder och antalet rökare har minskat snabbare. Sverige är nu det enda västland som nått Världshälsoorganisationens mål att mindre än 20 procent av den vuxna befolkningen röker. Ungefär hälften av de cirka en miljon snusarna är före detta rökare och en betydande del är kvinnor. Allt detta sammanfattas i den internationella tobaksdebatten med begreppet The Swedish Experience, där forskningsresultat och debattartiklar väckt uppmärksamhet såväl inom som utom branschen, och i vetenskapliga tidskrifter.

Till dessa verksamhetsrelaterade strategier har vi också skapat finansiella strategier som innebär att Swedish Match inte ska arbeta med mera kapital än vad som behövs för en sund utveckling av rörelsen och en stabil finansiell utveckling. Vi har en uttalad policy att "överskottsmedel" ska föras tillbaka till aktieägarna. Utöver en relativt hög utdelningsandel har aktieägarna fått kontanta medel genom ett inlösenprogram och en värdestegring på sina aktier genom ett återköpsprogram.

VÅRA STRATEGIER OCH VÅR utveckling av verksamheten gav oss åter ett gott resultatutfall för år 2002. I årsredovisningen kan ni läsa mer i detalj. Låt mig dock kort kommentera några huvudpunkter:

- Försäljningen på 13,6 miljarder var i stort oförändrad i svenska kronor, men ökade med fyra procent i lokala valutor. Vi har alltså haft en negativ valutakurspåverkan på 4 procentenheter under förra året.
- Vårt rörelseresultat, exkluderande jämförelsestörande poster, däremot steg med 12 procent till 2,4 miljarder kronor och samtliga produktområden, utom pipetobak och tändare visade förbättrade marginaler.
- Vinst per aktie ökade med 21 procent till 4:10 kronor. Det är effekten av ett bättre resultat och vårt återköpsprogram.
- Avkastningen på eget kapital uppgick till 35 procent, mot 28 procent året innan.

NU NÅGRA KOMMENTARER kring de enskilda produkterna och marknaderna:

- Snuset fortsatte att visa god tillväxt. I Norden med en volymtillväxt på 6 procent och i USA med 10 procent i antalet dosor. Vår marknadsandel i USA förbättrades till 9 procent. Både rörelseresultatet

**»Våra strategier och vår utveckling av verksamheten gav oss åter ett gott resultatutfall för år 2002.«**

och marginalen förbättrades väsentligt.

- Utvecklingen inom vårt andra stora område, cigarren, var mer dämpad med oförändrad försäljning i lokal valuta. Rörelseresultatet ökade något och detsamma gäller marginalerna. Vårt omstruktureringsprogram i Kontinentaleuropa fortsatte enligt plan och en av de två fabriker i Belgien stängde i december.
- Bland de övriga affärsområdena kan vi notera en sämre utveckling inom pipetobak, där vi påverkades av den betydande försvagningen av den sydafrikanska randen och ett svagt år för den allmänna ekonomin i Sydafrika. Det något svagare resultatet för tändare berodde på en ökad konkurrens från lågkostnadsländer. Våra tändstickor visade däremot en god resultatutveckling och starka marginaler trots en i stort sett oförändrad försäljning.
- En prioriterad verksamhet under året var att minska koncernens rörelsekapital för att förbättra kassaflödet från rörelsen. Vi har nått goda resultat med våra olika program. Kassaflödet från rörelsen stärktes med närmare 1 miljard kronor till 2,6 miljarder med ett kraftfullt bidrag från en minskning av det arbetande kapitalet. Denna typ av kapitalrationalisering kommer att fortsätta i syfte att öka värdet för aktieägarna.

SÅ VILL JAG KORT KOMMENTERA första kvartalet:

Snuset fortsätter att gå bra. Volymtillväxten i USA var 6 procent och i Norden 3 procent. Det innebar att försäljningen ökade med 3 procent till 689 miljoner kronor och rörelseresultatet med 5 procent till 305 miljoner kronor. Marginalerna håller sig på hög nivå med 44,3 procent.

Vår stabila tuggtobaksverksamhet fortsätter trenden: en något ökad försäljning i lokal valuta, men en minskning i

## Mycket ros och lite ris

Det var som vanligt en engagerad och vetgirig aktieägarkrets som slutit upp till årets bolagsstämma på Stockholmsmässan i Älvsjö. Optioner, valutarisken och EU:s snusförbud var några av de många frågor som intresserade de närvarande aktieägarna.

AKTIEÄGARNAS I SWEDISH MATCH har kunnat glädja sig åt ännu ett år av positiv utveckling för Swedish Match-aktien, samtidigt som Stockholmsbörsen som helhet fortsatt att gå kraftigt. Inte så konstigt då att stämman, som traditionsenligt leddes av förre finansministern, generaldirektören och landshövdingen Ingemar Mundebo, präglades av så gott som uteslutande positiva inlägg. Nära 400 deltagare hade slutit upp, representerande knappt 20 procent av samtliga röster i bolaget.

»Det är god ordning i Swedish Match«, sade revisor Åke Danielsson som också berättade att revisorerna det gångna året

särskilt granskat tre områden: de ledande befattningshavarnas förmåner, skyddet mot dataintrång och företagsstyrningen, som han karakteriserade som föredömlig.

Aktiespararnas representant Tore Lidholm tackade för en väl genomlyst årsredovisning med »fina tal i resultatet och en bra balansräkning«.

FJÄRDE AP-FONDENS Björn Franzon, ledamot i nomineringskommittén berömde också Swedish Match nomineringsprocedur.

»Swedish Match har gått i spetsen för att införa en systematisk utvärdering av styrelseledamöternas insatser. Det har skapat



Den nya engångsgrillen och grillpåsen väckte stort intresse bland stämmodeltagarna.





»Förra året nådde vi också ett viktigt etappmål att undanröja det orättfärdiga förbudet mot att sälja snus i EU.«

kronor med 14 procent. Rörelseresultatet blev 84 miljoner kronor, och marginalen hamnade på 28,5 procent.

Piptobaken, som påverkades förra året av den fallanden randen i Sydafrika, har återhämtat sig med en något starkare sydafrikansk valuta och bättre volymer. Försäljningen ökade i kronor med 12 procent och rörelseresultatet blev 46 miljoner kronor. Även här har vi goda marginaler på över 21 procent.

**CIGARRFÖRSÄLJNINGEN MINSKADE** under första kvartalet, och har i viss mån påverkats av den globala osäkerheten de senaste månaderna. I USA minskade försäljningen cirka 3 procent i dollar men den blev betydligt sämre i svenska kronor beroende på en svagare dollar. Försäljningen i Europa sjönk med över 10 procent. Där pågår ett relativt omfattande omstruktureringsprogram som också påverkar siffrorna med kostnader för inkörning och omflyttningar. Vi märkte en viss återhållsamhet med beställningar från handeln i Europa. Produktområdet visade en försäljning på 644 miljoner, alltså en nedgång med 17 procent i svenska kronor. Rörelseresultatet blev 80 miljoner kronor.

Försäljningen inom Tändsticksverksamheten har drabbats av den kraftiga

nedgången – med hela 44 procent - i den brasilianska valutan realen. Landet är en stor marknad för våra tändstickor och valutaförändringarna väger tungt i affärsområdets resultat i svenska kronor. Produktområdets marginaler blev 11 procent, vilket är bra för denna typ av verksamhet. Tändare fortsätter att möta hård konkurrens från lågkostnadsländer. Både försäljning och rörelseresultat sjönk något till 151 miljoner kronor respektive 9 miljoner kronor.

»Vi kommer att fortsätta sträva efter att bli världens ledande företag inom tobakens nischprodukter.«

Totalt summerar detta till en koncernförsäljning som minskade med 9 procent i svenska kronor till 3 006 miljoner kronor. I lokala valutor var försäljningen på oförändrad nivå. Rörelseresultat visar en nedgång med 15 procent till 516 miljoner kronor. Valutakurserna har påverkat resulta-

tet negativt med 64 miljoner kronor jämfört med samma kvartal förra året.

Vinsten per aktie minskade under perioden med 3 procent till 99 öre.

**SWEDISH MATCH ÄR I ALLA** avseenden ett globalt företag, vi har mycket tillverknings i många delar av världen som förser närliggande regionala och lokala marknader med våra produkter. Vi finns med betydande produktion i Sverige, i USA, i Kontinentaleuropa och i stora tillväxtländer som Indien, Brasilien och Sydafrika. Detta innebär att vi totalt sett har en relativt god riskspridning. Vi har en stor del av våra operativa kostnader och intäkter samlade inom de för oss stora valutaområdena. Vi har relativt få intäkt- och kostnadsflöden som strömmar mellan valutaområdena i form av export och import.

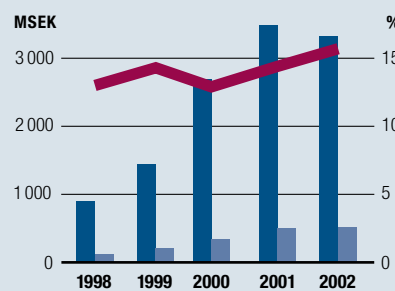
Valutakursförändringar visar sig i våra

siffror som omräkningsdifferenser utan fördröjning, när vi ska redovisa verksamheterna i svenska kronor. När till exempel den amerikanska dollarn, den sydafrikanska randen och brasilianska realen sjunker i värde gentemot kronan får vi mindre värde i svenska kronor i vår koncernredovisning. Detta är viktigt att beakta när vi gör en bedömning av koncernens långsiktiga utveckling. Vi hade god draghjälp från 1999 till början av 2001 men har sedan kämpat i allt starkare siffermässig motvind på grund av valutaförändringar.

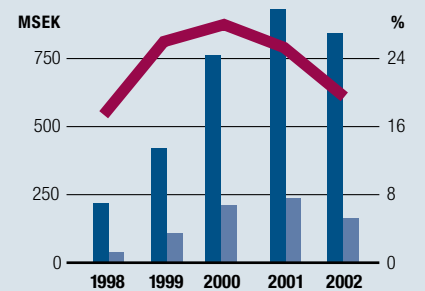
**MOT DEN HÄR BAKGRUNDEN** har de senaste årens utveckling givit oss en mycket intressant plattform för fortsatt långsiktig, lönsam tillväxt. Rökningens hälsorisker fortsätter att uppmärksammas i vetenskaplig forskning och debatt. Vi ser ett ökat engagemang från samhällets sida vad gäller

## Swedish Match i korthet 2002

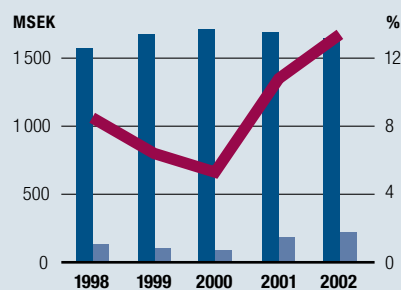
### CIGARRER



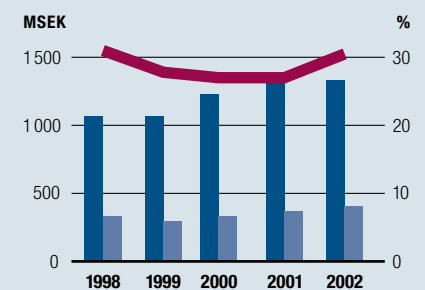
### PIPTOBAK



### TÄNDSTICKOR



### TUGGTOBAK



■ Försäljning, MSEK ■ Rörelseresultat, MSEK ■ Rörelsemarginal, %



Intresset var stort inför stämman.

ett tryck på att andra bolag ska följa efter», sade han.

En fråga som kom att ta upp en hel del utrymme i diskussionen var optionsprogrammet. För mycket utrymme, tyckte den aktieägare som så småningom reserverade sig mot den dagordningspunkt som behandlade programmet.

Styrelsens ordförande Bernt Magnusson konstaterade att det var första gången han

stött på kritik för att ha gett för mycket information.

»Det här har ju blivit en riktigt het fråga för många bolag. Normalt brukar stämman vilja veta alla detaljer i programmet. Vi har varit mycket utförliga i vår redovisning, just av det skälet. Vi vill vara säkra på att frågan är ordentligt genomlyst, både vad gäller principerna för hur programmet är upplagt och av utfallet«, sade han.

Aktiespararnas Tore Lidholm undrade också om det inte finns en risk att ett återköps- och optionsprogram blir alltför positivt:

»Vi har ju sett många exempel i andra bolag på att det inte bara finns en uppsida med återköp och optioner.«

Bernt Magnusson menade att incitamentsprogrammen måste ses ur perspektivet av Swedish Match som organisation.

»Vi har medarbetare över hela globen och hälften av koncernledningen finns utanför Sverige. Det är ju allom bekant att lönebildningen på många håll ser helt annorlunda ut än här. Vi kan heller inte sitta och centralstyra en så spridd organisation och måste därför skapa incitament som fungerar i verkligheten. Det främsta styrmedlet är då att se till att vinsten per aktie ökar«, sade han.

**SAMTIDIGT ÄR PRINCIPERNA** för när förmånerna faller ut solklara, menade han.

»Vi har en spår som saknas i vissa andra bolag. Det är bara när koncernen går bra som det kan bli fråga om någon tilldelning.«

Swedish Match känslighet för valutaförändringar blev också föremål för en del frå-

gor. Till exempel huruvida dotterbolagen försäkrat sitt eget kapital.

»Det sker inte i normalfallet«, berättade finansdirektör Sven Hindrikes. »Nu har vi emellertid säkrat allt vårt eget kapital i Nordamerika. Men på andra håll, som exempelvis i Sydafrika, skulle det bli för dyrt. Och i ett land som Brasilien går det inte alls.«

En deltagare ville veta hur ett införande av euron i Sverige skulle påverka Swedish Match. Detta mot bakgrund av den folkomröstning som ska hållas i frågan i september.

VD Lennart Sundén konstaterade att redan idag har Swedish Match ungefär 20 procent av sin verksamhet i euro.

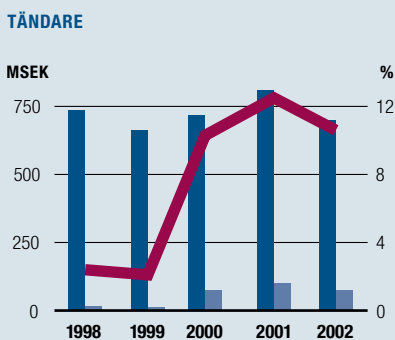
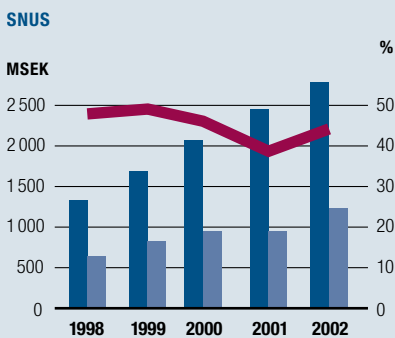
»Vi arbetar alltså redan med euron som valuta i bolaget. Det är klart att om Sverige skulle gå över till euro skulle det förenkla vår administration ytterligare. Utan att ta ställning till sakfrågan kan man alltså konstatera att det vore positivt för bolaget med en övergång till euro. Det skulle minska kursfluktuationerna och vi skulle slippa ägna så mycket tid åt att diskutera och hantera valutakurser.«

Situationen när det gäller EU:s försäljningsförbud för snus väckte också intresse. Dags-



»Marknadsexpansionen är högt prioriterad, men kommer att ske efter noggrann analys. Detsamma gäller förvärv.«

fysiska restriktioner för rökning, hårdare beskattning, mer påträngande varningstexter, upplysning och kampanjer. Detta är särskilt påtagligt i USA, men även i Europa. Vi förväntar oss en liknande utveckling med en viss fördröjning i andra delar av världen. Utsikterna för snuset är snarast de motsatta, varningstexterna mildras och vi möter en ökad förståelse för snuset som ett realistiskt alternativ för dem som inte längre vill fortsätta att röka.



Förra året nådde vi också ett viktigt etappmål att undanröja det orättfärdiga förbudet mot att sälja snus i EU, där Sverige har ett permanent undantag sedan vi blev medlemmar av EU. En tysk domstol beslöt då att hänskjuta frågan om snusets laglighet till EG-domstolen. Därefter har även High Court i Storbritannien beslutat att hänskjuta frågan dit. Förbudet är orimligt ur många aspekter, inte minst för de många rökare som söker fungerande alternativ för att sluta röka. Processen i EU:s domstol kommer att ta cirka två år och vi är övertygade om att förbudet kommer att upphävas på det ena eller andra sättet.

VÅRA STRATEGIER LIGGER DÄRFÖR fast och vi kommer att arbeta intensivt med att tillvarata de affärsmöjligheter som samhällstrenderna ger oss. Vi kommer att fortsätta sträva efter att bli världens ledande företag inom tobakens nischprodukter, med de rökfria tobaksalternativen i centrum och med öppningar för andra möjliga produkter. Vi kommer att fortsätta utveckla vår kompetens och våra produkter med tyngdpunkt på det rökfria området. Rationell produktion och effektiv kapitalhantering kommer ständigt vara på agendan. Marknadsexpansionen är högt prioriterad, men kommer att ske efter noggrann analys. Detsamma gäller förvärv. Vi ser hela världen som vår spelplan.

Som exempel kan jag nämna att vår testförsäljning av svenskt snus i Indien fortsatte under förra året. Försäljningen utvecklades positivt och utvidgades till flera delstater.

Förändringar i traditionella konsumtionsmönster är en process som kommer att ta olika lång tid på våra marknader. De allra flesta länder i världen saknar en snuskultur av svenskt slag. I Sverige nåddes konsumtionstoppen för cigaretrökningen åren kring 1980. Det tog sedan 20 år för cigaretrökningen att halveras och snusningen att fördubblas.

Men i en värld med cirka 1 miljard rökare har Swedish Match rökfria produkter en viktig och konstruktiv roll att spela i internationella, nationella och individuella initiativ för att minska rökningens skadeverkningar. Våra rökfria strategier syftar till att realisera så mycket som möjligt av den potentialen. Och det är Swedish Match grundläggande styrka - vårt kommersiella intresse går hand i hand med trenderna i samhället. □

inte fallet i år. Årets feministiska inlägg stod däremot den deltagare för som krävde att uttrycket »justeringsmän« bör ändras till »justeringspersoner« i dagordningen. För detta krävs dock en ändring i bolagsordningen.

DE FORMELLA BESLUT som fattades av stämman innebär bland annat att styrelsen får fortsatt mandat att återköpa aktier i en takt så att bolagets innehav vid varje tidpunkt inte överstiger 10 procent av samtliga aktier i bolaget. Återköpen syftar dels till att justera bolagets kapitalstruktur, dels att täcka tilldelningen av optioner i det rullande optionsprogrammet. Dessutom kan återköpta aktier användas som delikvid vid eventuella förvärv. Antal och värde för årets optionstilldelning fastställdes också liksom att dra in tio miljoner av de aktier som hittills köpts in av bolaget.

Den ordinarie styrelsen omvaldes i sin helhet och beslut fattades om en höjning av styrelsearvodena. Till nomineringskommittén omvaldes Bernt Magnusson och Björn Franzon och nyvaldes Marianne Nilsson och Staffan Grefbäck. □



Skärmutställningen belyste bland annat snusets klassresa.

läget i den frågan behandlas dock utförligt på annan plats i denna tidning. Om den andra stora pågående rättsprocessen, stämningen av US Tobacco i USA kunde bolagets chefsjurist Bo Aulin berätta att rättegångsdatum nu är utsatt till september 2004, men att man inte ska vänta sig snabba resultat.

»En liknande stämning mot UST av en annan amerikansk konkurrent, tog fem år att processa.«

Normalt brukar andelen kvinnor i företagets ledning vara en stående fråga från åtminstone några stämmodeltagare. Så blev emellertid

REVISIONSKOMMITTÉN SKA GRANSKA KONTROLL, VÄRDERING OCH RAPPORTERING

# Skapar trygghet för investerarna

Swedish Match styrelse inrättar en revisionskommitté med uppgift att bereda styrelsens granskning av den finansiella kontrollen och rapporteringen samt valet av revisorer. »Vår revisionskommitté är bland annat svaret på skärpningar av amerikanska regler i syfte att skapa ytterligare trygghet för investerarna«, säger kommitténs sekreterare, Bo Aulin, chef för koncernstab Corporate Affairs.

DEN AMERIKANSKA LAGSTIFTNINGEN för aktiemarknaderna samt styrning och kontroll av publika företag, så kallad Corporate Governance, har skärpts betydligt det senaste året. Bakgrunden är de omskrivna företagsskandalerna 2002 och den imploderade börsbubblan som avslöjade dålig kontroll och rent av kriminella handlingar i flera stora företag.

Denna lagstiftning, som fått namnet efter dess upphovsmän, Sarbanes-Oxley Act (två amerikanska politiker) är den mest omfattande på sina områden sedan 1930-talet. Fokus är på styrelsearbetet, styrelseledamöternas oberoende, den finansiella kontrollen, värderingen av tillgångar, åtaganden och risker samt genomlysning och information till aktiemarknaden.

»Det är tydligt att den nya amerikanska lagstiftningen tar sikte på amerikanska problem«, säger Bo Aulin. »Vi har inte haft samma erfarenheter här i Sverige och flera av de amerikanska åtgärderna är redan praxis i svensk Corporate Governance. Men trots detta måste vi ha stor förståelse för de amerikanska erfarenheterna och de åtgärder som nu kommer på löpande band. Den oro investerarna i USA känner måste alla vi europeiska företag med notering och aktieägare där borta ta på allvar. Därför har vi beslutat att införa en revisionskommitté som ett stöd för att ytterligare stärka förtroendet för Swedish Match.«

REVISIONSKOMMITTÉN SKA VARA sammansatt av minst tre oberoende ledamöter av styrelsen. Med oberoende menas kort att de inte ska vara anställda i företaget. Minst en ska ha kompetens på nivå av en ekonomichef i ett börsnoterat företag.

»Därför är vi mycket glada att Jan Blomberg tackat ja till att vara ordförande. Som bland annat tidigare ekonomi- och finansdirektör i Procordia motsvarar han med råge kraven«, säger Bo Aulin. Jan Blomberg är ledamot i flera börsnoterade styrelser, till exempel Drott, Haldex och Capiro och är ordförande i Handelsbankens Regionbank City i Stockholm.

Övriga ledamöter är Meg Tivéus, VD i Svenska Spel och styrelseledamot i Billerud, Operan och Danderyds Sjukhus, samt Arne Jurbrandt, styrelseledamot i EAN Sweden och IFL/MTC.

Vad ska då Revisionskommittén göra? Huvuduppgiften är att diskutera och värdera de grundläggande principerna för

bolagets finansiella kontroll och styrning samt riskvärderingssystem. Man ska på samma sätt vaka över bolagets ekonomiska kontrollsystem och värna om den finansiella rapporteringens kvalitet. Viktigt är också att utvärdera och bereda val av auktoriserade revisorer.

Här har Swedish Match, liksom andra svenska företag, ett intressant problem: den amerikanska lagstiftningen går inte ihop med den svenska. »Enligt de amerikanska reglerna ska revisionskommittén utnämna revisorer, men i Sverige är det bolagsstämmans uppgift. För att lösa denna konflikt har vi valt en kompromiss där revisionskommittén »bereder« och lämnar förslag till stämmans val«, berättar Bo Aulin.

DEN TYPEN AV KOLLISIONER är inte ovanliga i den nya amerikanska lagstiftningen. Därför medger amerikanerna vissa undantag för icke-amerikanska bolag. En effekt blir att bolagsstämmans nomineringskommitté inte längre ska lämna förslag till revisorer och revisorssuppleanter samt arvode. Om denna ändring i instruktionen till nomineringskommittén röstade bolagsstämman den 25 april.

Kommittén kommer att arbeta med en rad föredragande. Det kan vara VD, ekonomi- och finansdirektören, controller och revisorer som får redogöra för de överväganden och de val man har gjort i arbetet med den finansiella kontrollen och framtagningen av finansiell rapportering.

Revisionskommittéer har vället en hel del debatt i näringslivet med frågan om den inte riskerar att »lasta av« ansvar som under alla legala förhållanden ska bäras av styrelsen som helhet.

»NJAEJ«, SVARAR BO AULIN. »Det kan aldrig råda något tvivel om styrelsens och ledamöternas totala övergripande ansvar. Det finns kanske en risk för att någon kan uppfatta att revisionskommittén avlastar ansvar, men det måste ordföranden då tydligt korrigeras. Styrelsen kan delegera befogenhet, men inte sitt ansvar. Vad kommittén kan göra med sin befogenhet delegerad är att skapa ännu bättre underlag för styrelsens ansvariga bedömningar.«

Swedish Match revisionskommitté ska sammanträda inför varje kvartalsrapport och dessutom ha 2-3 temamöten där man fördjupar granskningen i någon fråga, till exempel kontrollsystemen och riskvärderingen.

## NAMN &amp; NYHETER

## Fler smaksatta cigarrer på den amerikanska marknaden

PÅ DEN AMERIKANSKA MARKNADEN för smaksatta cigarrer, lanserar Swedish Match Nordamerika fyra nya maskintillverkade cigarrer. Från och med mars kommer en mindre upplaga av smakerna vanilj, jordgubb och choklad att finnas tillgängliga på marknaden. Under april månad lanseras även björnbärsigarrer. De fyra nya smakerna går under varumärket White Owl.

## Världsmästare i speedway sponsras



SWEDISH MATCH SPONSRAR den femfaldige världsmästaren i speedway – Tony Rickardsson. Han är en av de mest populära sportpersonligheterna i Sverige och är landets mest framgångsrika speedwayförare.

Tony Richardsson har vunnit det individuella världsmästerskapet 1994, 1998, 1999, 2001 samt 2002 och har vunnit lagvärldsmästerskapet tre gånger. Utöver detta har Rickardsson många fler medaljer på sin meritlista, till exempel Bragdguldet 1999 och Guldhjälmen (Tjeckien) 1992, 1994 och 1995.

Rickardsson tävlar för Masarna i Sverige, för Poole Pirates i England och för Torun Apator i Polen.



## Bra vitsord för generalen

VÄRNPLIKTSNYTT, EN TIDNING AV och för Sveriges totalförsvarspiktiga, har låtit tre värnpliktiga blindtesta tio olika snussorter och sätta betyg på dessa. Högst betyg fick General Portion (4,66) och General (4,0).

Snussorterna Catch Licorice Portion, Ettan, General, General Portion, Gold River (importerat från USA), Grovsnus Portion, Göteborgs Prima Fint, Göteborgs Rapé Portion, Röda Lacket och Tre Ankare ingick i testet.

De värnpliktiga betygsatte snussorterna på en skala från 1 till 5 där 5 är bäst. Därefter räknades ett genomsnitt ut.

## Cancervarning på snus tas bort i Norge

FLERA VETENSKAPLIGA STUDIER som genomförts i Sverige har visat att snusning inte medför förhöjd risk för cancer. Därför beslöt EU i juni 2001 att varningstexten »Orsakar cancer» på snus ska tas bort, vilket skedde i Sverige februari 2002. Nu tas cancern varningen på snus bort även i Norge efter beslut i Stortinget och EES-kommittén. Det sker successivt med start i april 2003. Cancervarningen ersätts av den mer allmänt hållna varningstexten »Denne tobaksvaren kan være helseskadelig og er avhengighetskapende».

Enligt en undersökning som genomförts av MMI (Markeds og Mediainstitutet) 2001–2002 på uppdrag av Swedish Match AB snusar över 200 000 normän dagligen eller då-och-då. Medelåldern är 35 år. Närmare hälften av de som snusar dagligen är före detta rökare.

# Pipornas mästare finns på Skåneslätten

Han gjorde sin första professionella pipa 1971. Då var han egentligen finmekaniker men också piprökare och hade för nöjes skull börjat snida sina egna pipor som hobby. Idag är Bo Nordh en världskändis bland pipkonnässörer. Hans exklusiva pipor av egen design säljer så fort han hinner producera och väntelistan är lång.

Det finns ingenting på utsidan som skvallrar om att korsvirkeshuset i Billeberga, mitt på den skånska slätten, är hemort för några av världens mest exklusiva pipor. Bo Nordhs verkstad är belamrad med trä och pipor i alla stadier av tillverkningsprocessen. Utanför fönstret brer åkrarna ut sig och sparvarna tjattrar vid fågelbordet.

Det var egentligen med träet det hela började. Bo Nordh hade, som hobby, börjat tillverka sina egna pipor och köpte träet från pipaffären Pip-Larsson i Malmö. Den kontakten resulterade i att Pip-Larsson i sin tur vill köpa pipor av Bo. De hade en strykande åtgång. Hobbysnidarens design gick hem även hos kräsna pipsamlare.

»Jag tror att det handlade om en medfödd talang. Jag har ju aldrig gått någon utbildning men jag gjorde helt enkelt former som jag själv tyckte var snygga«, säger han som förklaring.

VID DEN HÄR TIDEN kom Bo också i kontakt med en välkänd pipmakare i Köpenhamn vid namn Sixten Ivarsson. Denne hänvisade i sin tur en japansk grossist till Bo. Det visade sig att grossisten ville köpa allt han hade i lager. Efter ett par veckor kom ett telegram med beställning på ytterligare pipor.

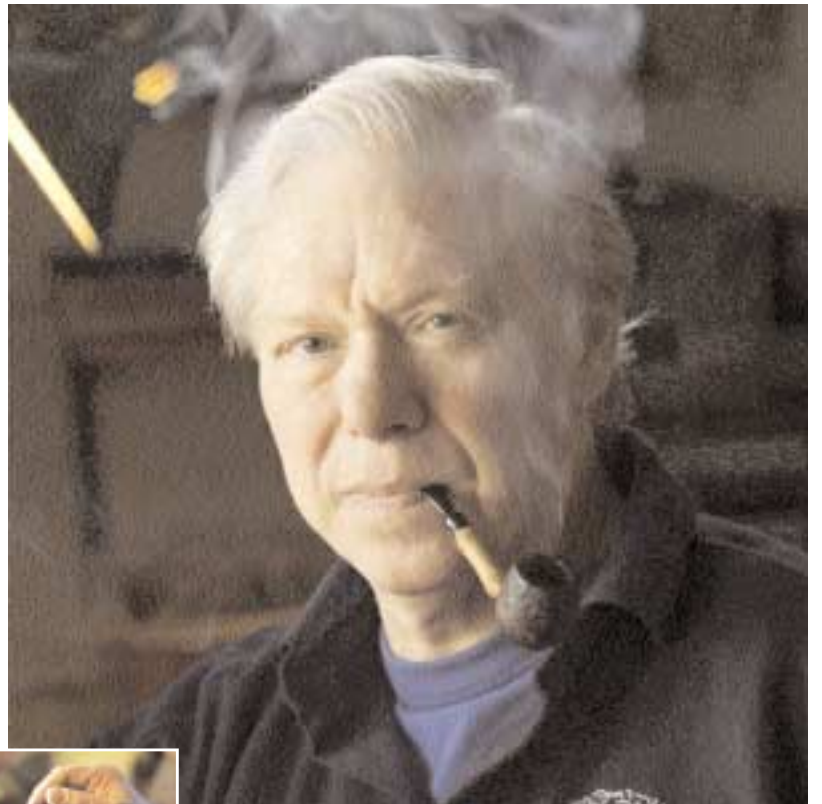
»Det var världsmarknaden som knackade på«, säger Bo. Förklaringen till det stora japanska intresset tror han låg i att det på 1970-talet var ett stort sug på den japanska marknaden efter allt västerländskt. Samtidigt upplevde landet en ekonomisk boom. De hade alltså råd även med Bos exklusiva pipor.

»Så de sålde som smör, även i Danmark«.

Så småningom gick luften ur den japanska ekonomin och det har även Bo märkt av. Idag är det USA som är hans största marknad, men även i Mellaneuropa finns en stor efterfrågan.

»Hur det kan komma sig? Tja, ryktet sprider sig. Jag har aldrig gjort någon som helst reklam«, konstaterar han.

DET TRÄ SOM MESTADELS används till pipor är ett slags rotknölar som kommer från en ljungsläkting vid namn erica arborea eller briar. Den växer bara runt Medelhavet, framför allt på Korsika. Det är ett tåligt och hårt träslag, men eftersom det är en del av roten har det också varit utsatt för mycket elände under sin livstid, såsom insektsangrepp och skogsbränder. De hårda kraven på kvalitet i varje pipa gör därför att det blir ett mycket stort svinn i Bos tillverkning.



Bo Nordh i Billeberga snider exklusiva pipor. Att bara bestämma modellen tar sin tid eftersom träets egenskaper måste studeras noga och avgör pipans utformning. En liten felaktighet i träet innebär att arbetet måste kasseras och därför är svinnet stort i tillverkningen.

Träet avgör vilken modell som ska bli till vid varje tillfälle. Att bestämma sig är i sig en intrikat process.

»Det gäller att genomskåda träet och försöka se vad som finns inuti. Vad kan jag få ut av det här, vad blir vackrast? Det är egentligen det som är själva jobbet, att bestämma rätt modell utifrån träets egenskaper«, säger Bo.

Eftersom träet styr vilken form Bo ska satsa på formas också pipans yttre först. Därefter borras hålet och rökgången. Under själva formprocessen upptäcks ofta många felaktigheter, såsom insektsangrepp, sprickor och ojämnheter i träet och då får alltsammans kasseras.

DEN FÄRDIGA PIPAN BETSAS svart med en grundfärg som tränger ned i träets mjuka delar och ger ett visst mönster. Därefter slipas pipan så att ådringen framträder och så färgläggs den en gång till, nu med ljusare färg. Effekten är lite grand som att väta stenar, plötsligt framträder spännande mönster och en helt ny lyster i träet.

Numera tillverkar Bo ett dussintal egna pipmodeller »och lite klassiska

modeller när det faller mig in«.

Han säljer mestadels direkt till pipaffärer, men med hjälp av Internet har marknaden ändå blivit enorm och Bo kan inte på långa vägar möta efterfrågan.

»Så de som vill ha får ställa sig i kö«, konstaterar han lugnt.

Förr gjorde han fler pipor men inte så mycket design. Numera ger han sig helst på svårare och mer arbetskrävande modeller. De blir visserligen färre till antalet men betingar i gengäld ett högre pris.

»Jag vill bara göra toppgrejer nuförtiden«, säger han.

DET GÅR INTE ATT SÄGA hur lång tid det tar att göra en pipa säger Bo. Han har aldrig mätt tiden och inte behövt det heller. Men så är kundkretsen också många samlare. De vill ha ett vackert hantverk och är beredda att betala för det också. Och i Bos rofyllda verkstad som doftar av piprök, skulle nog begrepp som timdebitering eller produktionshets vara förödande för det finkänsliga hantverk som är hans kännemärke. □



# Svag inledning 2003 på aktiemarknaderna

Inledningen av 2003 har varit svag på aktiemarknaderna. Kursutvecklingen har inte infriat förhoppningarna om en klar vändning efter de gångna tre åren med fallande kurser. Stockholmsbörsen har i genomsnitt backat med tre procent under perioden fram till den 11 april. New Yorkbörsen har i stort sett uppvisat oförändrade kurser och NASDAQ en något stigande kursnivå.

Bland de faktorer som förklarar den svaga utvecklingen märks en kraftigt njusterad bild av den internationella konjunkturen. Uppbromsningen är speciellt tydlig i USA, men även i de stora europeiska ekonomierna med Tyskland och Frankrike i

spetsen, är avmattningen kraftfull. Även Sverige har drabbats av en minskande tillväxttakt och i vårbudgeten har regeringen reviderat ner tillväxtantagandena för 2003 till 1,4 procent (mot 1,9 procent 2002).

Irak-kriget har varit en bromsande faktor, även om det finns förväntningar på att osäkerheterna i världsekonomin ska minska när kriget nu väl är över. De låga räntorna ses som stöd för hushållens privata konsumtion.

Samtidigt har boksluten varit bleka från många tongivande svenska och internationella börsföretag vilket dämpar optimismen. Många företag har tvingats till nyemissioner och ökad upplåning i spåren på kraftigt försämrade finanser. Få aktiepla-

cerare vågar idag ta ut några framgångar i förskott innan man sett tydliga tecken på ökad ekonomisk aktivitet och stigande vinster i börsföretagens kvartalsrapporter.

Swedish Match-aktien har i stort sett utvecklats i linje med Stockholmsbörsen, och har fallit med fem procent från årets början (till och med 11 april). Avmattningen kommer efter en mycket stark uppgångsperiod under tre år i följd med stigande aktiekurser, vilket gjort Swedish Match-aktien till en av Stockholmsbörsens vinnare de senaste åren.

Hur 2003 har börjat för Swedish Match framgår av kvartalsrapporten som redovisas på annan plats i denna tidning. □

## TOTALAVKASTNING

### Totalavkastning, %

1 jan–11 apr 2003	-5
2002	25
2001	56
2000	32
1999	4
1998	19

## NYCKELTAL

### Vinst per aktie, SEK

2002	4,10
2001	3,40

### Eget kapital per aktie, SEK

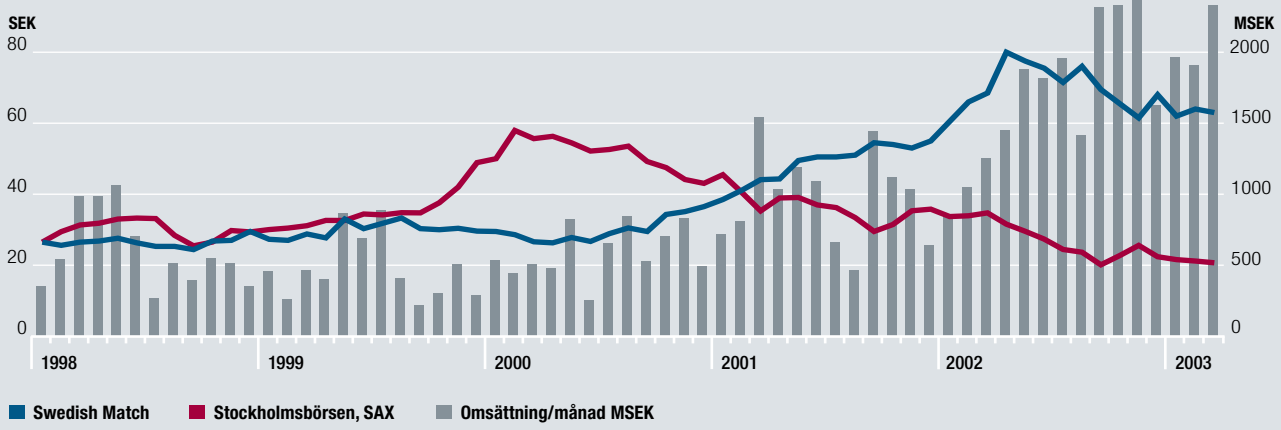
31 dec 2002	11,72
31 dec 2001	11,73

## KURSUTVECKLING

### 1 jan–11 apr 2003, %

Swedish Match	-5
SAX	-3

## AKTIENS KURS OCH OMSÄTTNING UNDER FEM ÅR



## Finansiella rapporter kvalitetssäkras

Som ett av de första svenska storföretagen inrättar Swedish Match en Rapporteringskommitté (Disclosure Committé), en kommitté på central stabsnivå som kvalitetssäkrar all finansiell rapportering från koncernen. »Kommittén formaliserar och systematiserar rutiner som vi redan tillämpar«, säger Bo Aulin, chef för koncernstab Corporate Affairs.

Bakgrunden är bland annat de regelverk som nu pågår i USA med en ny finansiell lagstiftning, allmänt känd som Sarbanes-Oxley Act, uppkallad efter de två amerikanska politiker som varit tongivande i genomförandet. Lagstiftningen höjer regleringsnivån för företagen, inte minst vad gäller finansiell rapportering och transparens – informationsgivning och genomlysning av företagen.

SWEDISH MATCH HAR BÅDE många stora internationella, amerikanska investerare bland sina ägare och en notering i USA i form av så kallade ADR:s (American Depositary Receipts), vilket innebär att den amerikanska normbildningen vad gäller Corporate Governance (systemet för styrning och kontroll av företag) har stor betydelse för koncernen.

»Vår ambitionsnivå är att vår informationsgivning ska motsvara de högsta kraven på de bästa aktiemarknaderna«, säger Bo Aulin. Det är bakgrunden till att vi nu inför en Rapporteringskommitté som formaliserar processer och rutiner vi redan tillämpar med hög kvalitet«.

Kommitténs medlemmar är förutom Bo Aulin, Lena Olofsdotter, informationschef inom Corporate Affairs, Emmett Harrison, chef för Investor Relations, och Bertil

Raihle, chef för Corporate Control. »Med den sammansättningen får vi en allsidig och kompetent belysning av vår finansiellt inriktade information som väger samman juridiska, ekonomiska och informationsmässiga perspektiv samt de behov marknaden erfarenhetsmässigt har«.

Granskningen omfattar all finansiell rapportering och annan information med finansiellt innehåll som har betydelse för

marknadens bedömning av Swedish Match värdering. Den process och de rutiner som leder fram till en delårsrapport eller en pressrelease med finansiellt innehåll är i princip densamma som förut. Kontrollerna blir dock mer formaliserade med en viss kontrollbyråkrati.

»VI FÅR EN FORMELL certifieringskedja och ett fastare system för kvalitetssäkringen

från minsta dotterbolagsenhet via de olika stegen upp till finanschef och VD. Systemet införs från och med rapporteringen i juni i år av 20 F (amerikanskt »årsredovisningsdokument« som måste lämnas in till den amerikanska Finansinspektionen)«, avslutar Bo Aulin. □

## Mandat för fortsatta återköp

Under de senaste åren har Swedish Match genomfört betydande återköp av egna aktier. Återköp av egna aktier kan betraktas som en omvänd nyemission, det vill säga bolaget för tillbaka pengar som inte behövs i rörelsen till sina aktieägare. Swedish Match har under ett antal år genom sitt starka kassaflöde haft en överskottslikviditet, som bolaget bedömt bör komma aktieägarna tillgodo.

De återköpta aktierna har i flertalet fall makulerats, vilket innebär att antalet aktier i Swedish Match kontinuerligt minskat. För tre år sedan hade Swedish Match över 400 miljoner aktier, men genom att återköpa aktier successivt makulerats var antalet 361 miljoner vid årsskiftet. Av dessa aktier innehade bolaget vid utgången av mars 27 miljoner av sina egna aktier varför netto utestående aktier var 334 miljoner.

Återköpen medför att de finansiella nyckeltalen förbättras, exempelvis vinsten per aktie då bolagets sammantagna vinst ska delas upp på ett färre antal aktier. Återköpen ger en bättre kapitalstruktur genom en rätt mix av eget och lånat kapital. En viss skuldsättning innebär att bolagets avkastning blir högre än om bolaget bara arbetar med eget kapital.

ÅTERKÖPSPROGRAMMEN ÄR nu inne på tredje året. Stämman den 25 april 2003 beslutade att ge styrelsen mandat till fortsatta återköp, till en nivå så att återköpen vid varje tidpunkt får uppgå till högst 10 procent av samtliga aktier i bolaget. Stämman beslutade även att sätta ner bolagets aktiekapital med 24 miljoner SEK genom indragning av 10 miljoner av tidigare återköpta aktier.

Swedish Match kan även komma att använda återköpta aktier, enligt bolagsstämmans beslut, som likvid vid framtida företagsförvärv. □

## ANTAL UTESTÅENDE AKTIER

	2000	2001	2002
Netto efter återköp, miljoner	375	350	342
Vinst/aktie, SEK	2,76	3,40	4,10

Källa: Swedish Match



Med de nya Solstickeprodukterna Grillbagen och Engångsgrillen gör Swedish Match sommarens grillning enkel och smidig. Den eldningsbara Grillbagen är ett helt nytt koncept. Inget sot från påsen som smutsar ned och man slipper använda tändvätska. Dessutom går 20 öre till Solstickefonden för varje såld bag eller grill.

# Nya produkter inför grillsäsongen

**S**wedish Match produktutvecklare inom affärsområdet Tändstickor genom att lansera nya Solstickeprodukter. Från början sålde affärsområdet endast tändstickor. För ett par år sedan tillkom Braskubben. Nu lanseras Grillbagen och Engångsgrillen. De lanseras under mycket välkända varumärken i respektive land – Solstickan i Sverige, Nitedals i Norge,

Tordenskjold i Danmark och Sampo i Finland.

»60 procent av Sveriges befolkning känner till Solstickefonden. Kännedomen är större bland äldre människor än bland yngre. Genom att lansera de nya Solstickeprodukterna hoppas vi göra vårt varumärke Solstickan mer känt«, säger Rolf Byberg, försäljningsdirektör för tändstickor på Swedish Match Nordeuropadivision.

Grillbagen testsåldes med framgång i

Sverige och Danmark sommaren 2002 och lanseras nu på dessa marknader. Med grillbagen, som läggs direkt på grillen, slipper man sota ned sig och man slipper använda tändvätska eftersom briketterna i bagen är impregnerade med miljövänlig luktfri parafin.

»Man bara lägger bagen på grillen och tänder på. Det här rena och praktiska konceptet är nytt i Norden och har därmed inga direkta konkurrenter«, berättar Rolf Byberg



att kolen redan är impregnerad och att grillen har stabilt fotstöd och stadigt grillgaller.

Sedan ungefär ett år omfattar Solstickefamiljen Braskubben. Braskubben är perfekt som ersättning för vanlig ved i öppna spisar, braskaminer och kakelugnar. Braskubben ger ingen strålvärme, ingen nedskräpande aska utan bara en rogivande, stillsamt flammande låga. Till skillnad från grillprodukterna har Braskubben sin högsäsong på vintern. Gemensamt för de nya produkterna är

att de är något dyrare, men betydligt enklare att använda än sina konkurrenter. Och att varje såld produkt genererar intäkter på 20 öre till Solstickefonden förstås.

De nya Solstickeprodukterna kommer att säljas i större livsmedelsbutiker och på bensinstationer. □

## Solstickan hjälper barn och gamla

Av varje såld produkt under varumärket Solstickan går en andel av försäljningspriset till stiftelsen Solstickan. Stiftelsen grundades 1936. Då var verksamheten främst inriktad på att bekosta barnkolonier där fattiga stadsbarn fick njuta av sol, bad och frisk luft. Idag är verksamheten framför allt inriktad på att hjälpa handikappade och kroniskt sjuka barn samt äldre. Under årens lopp har stiftelsen delat ut närmare 90 miljoner kronor.

Den svenska konstnären Einar Nerman fick uppdraget att rita omslaget till tändsticksasken Solstickan och skapade då Solstickepojken. Idag är Solstickepojken en av Sveriges mest inarbetade symboler.

**ENGÅNGSGRILLEN KOMMER** att testsålas på den svenska och danska marknaden under den kommande sommaren och förhoppningsvis lanseras 2004. Den säljs i en damm- och luktfri förpackning som är mycket lätt att förvara i båten, bilen eller husvagnen. Det som skiljer Swedish Match engångsgrill från andra engångsgrillar är

## SWEDISH MATCH I KORTHET

Swedish Match är ett unikt företag med ett komplett utbud av marknadsledande varumärken inom snus och tuggtobak, cigarrer och piptobak – tobakens nischprodukter, samt tändstickor och tändare.

Koncernens verksamhet är global och produkterna säljs i 140 länder. Under 2002 var medelantalet anställda 14 795. Swedish Match aktie är noterad på Stockholmsbörsen (SWMA) och på Nasdaq (SWMAY).

### Rökfri Tobak

Swedish Match har en bred närvaro på världsmarknaden för rökfri tobak, dvs snus och tuggtobak med framskjutna positioner i de nordiska länderna, Nordamerika och Sydafrika.



#### MARKNADSPPOSITION

**Snus:** Marknadsledare i Norden och Sydafrika samt den tredje största aktören i Nordamerika.  
**Tuggtobak:** Marknadsledare i Nordamerika.

### Brun Tobak

Tillsammans med rökfri tobak har brun tobak, dvs cigarrer och piptobak, identifierats som ett tillväxtområde för Swedish Match. Produkterna säljs i stora delar av världen med tyngdpunkt på Nordamerika, Europa och Sydafrika.



#### MARKNADSPPOSITION

**Cigarrer:** Världens näst största cigarrföretag.  
**Piptobak:** En av de större aktörerna i världen.

### Tändstickor och Tändare

Swedish Match tillverkar och marknadsför tändstickor och tändare globalt. Produkterna säljs i mer än 140 länder.



#### MARKNADSPPOSITION

**Tändstickor:** Världens enda globala tändsticksbolag.  
**Tändare:** Bland världens tre största tillverkare.

### NYCKELTAL

MSEK	2002	2001
Nettoomsättning	13 643	13 635
Rörelseresultat <sup>1)</sup>	2 439	2 193
Rörelseresultat före avskrivningar	3 090	2 863
Årets resultat <sup>2)</sup>	1 429	1 228
Vinst per aktie efter skatt, SEK	4:10	3:40
Utdelning per aktie, SEK	1:60	1:45
Avkastning på eget kapital, %	35,2	28,3

<sup>1)</sup> Exkl. jämförelsestörande poster  
<sup>2)</sup> Efter finansiella poster

☆☆☆  
**SWEDISH MATCH**