

#3 juli 2003

Fortsatt starkt snusresultat

Det andra kvartalet innebar en förstärkning av resultatet före skatt jämfört med föregående kvartal delvis på grund av finansiella transaktioner av engångskaraktär. Snuset fortsätter att skörda framgångar, med en femprocentig försäljningsökning under det gångna halvåret. Sammantaget fortsätter den svaga dollarn och den starka svenska kronan att ge negativa återverkningar på försäljning och rörelseresultat. Koncernens försäljning under halvåret minskade med 8 procent och rörelseresultatet med 14 procent till 1 069 MSEK. Sid 2-3

Organisk tillväxt högprioriterat mål



»Vi måste hela tiden vara beslutsfärdiga och ha nya kommersialiserbara projekt i pipelinen« Det säger Peter Nilsson som ansvarar för affärsutveckling inom Swedish Match. Hans fokus ligger på organisk tillväxt där en förutsättning

är att fånga upp alla kreativa idéer och se vad som går att omsätta i praktisk handling. Sid 2-3

Samarbete effektiviserar koncernens upphandling

Projektet World Class Purchasing ska effektivisera koncernens upphandling genom ett ökat samarbete och därmed minska kostnaderna. Genom att samordna divisionernas inköp går det att få upp volymerna och därmed pressa priserna. Det gäller både förbrukningsvaror och maskinell utrustning, såväl som råvaror och förpackningsmaterial till de produkter som företaget tillverkar. Sid 7

Nytt snus i USA

Ett nytt kvalitetssnus, Longhorn, lanseras i USA för att tillgodose en större kundkrets och stärka positionen på den nordamerikanska marknaden. Sid 7

Meg Tivéus har roligt på jobbet

Meg Tivéus är ledamot av Swedish Match styrelse och leder ett av Sveriges lönsammaste företag, Svenska Spel. Ett företag som det svänger om och som både befinner sig i nöjesbranschen och långt fram när det gäller teknikutveckling. Det finns flera beröringspunkter med Swedish Match som exempelvis snabbbrörliga produkter med internationella varumärken. Sid 8



Företagets ansikte utåt

I en bransch där det inte går att marknadsföra sig med traditionell reklam är Swedish Match säljkår företagets röst och ansikte utåt. En av dessa som befinner sig i frontlinjen är Gunilla Tysse som i genomsnitt besöker åtta butiker om dagen. Möt henne och tre andra av företagets engagerade säljare. Sid 4-5



Guldveckan på västkusten

Under seglingsveckan i Marstrand levererar fiskaren Bosse Jansson krabbor, kräftor och humrar som kokas direkt på kajen till gästernas förtjusning. Även för bageriet, tobakshandlaren och andra småföretagare på orten är seglingsveckan betydelsefull. Sid 6



Kundmöten skapar kundnytta och aktieägarvärde

I Swedish Match är kundnyttan vårt främsta mål. Den kommer till uttryck i de värden våra olika varumärken förmedlar.

Liksom andra koncerner måste vi i vårt marknadsförings- och säljarbete hantera en rad motsättningar: Vi är samtidigt globala och lokala; samtidigt som vi förvaltar gamla fina traditioner, ska vi utveckla nya teknologier och nya produkter; vi har varumärken för både exklusiva nischer och för masskonsumtion i fem världsdelar.

För att hantera dessa motsättningar har vi väl utarbetade varumärkesstrategier som tillsammans gör att summan blir större än dess delar.

Varumärkena representerar en global uppsättning resurser, kompetens och framför allt förtroende hos kunder och konsumenter som är förutsättningen för hela koncernens fortsatta utveckling.

I detta nummer av Inside berättar vi om en av de viktigaste länkarna i varumärkenas förtroendekedja – våra »frontsoldater« säljarna. I deras tusentals kundmöten varje vecka år ut och år in över hela världen koncentreras koncernens ansträngningar att skapa konkurrenskraftig kundnytta och uthålligt aktieägarvärde.

Jag önskar trevlig och intressant läsning!

Lennart Sundén, VD och Koncernchef

JANUARI–JUNI 2003:

Snuset fortsätter

Den svaga dollarn och den starka svenska kronan fortsätter att ge negativa återverkningar på Swedish Match försäljning och rörelseresultat. Totalt drog valutaeffekter ned rörelseresultatet med 130 MSEK, eller 10 procent. Samtidigt har andra kvartalet inneburit en förstärkning av resultatet jämfört med föregående kvartal och bolagets nettovinst överträffade analytikernas prognoser. Snuset fortsätter att skörda framgångar, med en femprocentig försäljningsökning under det gångna halvåret. För cigarrer har andra kvartalet inneburit en vändning uppåt i försäljningen, såväl i USA som i Europa.



Sven Hindrikes.

Swedish Match försäljning och rörelseresultat under andra kvartalet 2003 påverkades fortsatt av negativa valutaeffekter, framför allt orsakade av den svaga USA-dollarn, och en stark euro. Den totala försäljningen ökade något jämfört med första kvartalet, men för halvåret minskade försäljningen med åtta procent. Samma mönster följer rörelseresultatet, som förbättrades under andra kvartalet jämfört med det första i år, men för de bägge kvartalen sammantaget minskade rörelseresultatet med 14 procent, jämfört med motsvarande period i fjol.

Framför allt är det tre faktorer som lett till ett förbättrat resultat under andra kvartalet, säger koncernens finansdirektör Sven Hindrikes.

»Vi kan glädja oss åt en fortsatt ökning av snusförsäljningen och dessutom en förbättring av den redan goda marginalen, jämfört med första kvartalet«, säger han.

Två övriga faktorer, av engångskaraktär, har också påverkat resultatet positivt för det andra kvartalet.

»Vi har under perioden avvecklat två ränteswapar som till stor del härrör från ett obligationslån vi tog 1999. Genom att marknadsvärdet på swaparna ökat, i takt med sjunkande långräntor, har vi kunnat realisera en vinst på 120 MSEK och även fått en positiv påverkan på räntenettet«, säger Sven Hindrikes.

DEN ANDRA POSITIVA EFFEKTEN är att koncernens skattekostnad har påverkats positivt av engångsposter.

Sammantaget har dessa effekter bidragit till en vinstökning per aktie för första halvåret med 21 procent. Till en del har den ökningen också påverkats av fortsatta återköp av egna aktier, men framför allt är alltså den stora ökningen av engångskaraktär och för helåret räknar Sven Hindrikes med en vinstökning per aktie på minst tio procent.

Affärsområdena snus och piptobak

har haft en fortsatt positiv utveckling under andra kvartalet i år, vilket innebär att för snus, det största affärsområdet, steg försäljningen med fem procent de första sex månaderna till 1 447 MSEK. I lokal valuta var ökningen 11 procent. Rörelseresultatet för hela affärsområdet ökade med nio procent till 655 MSEK, trots att negativa valutaeffekter gjorde sig gällande även här.

För piptobak ökade försäljningen med nio procent till 428 MSEK och resultatet förbättrades till 91 MSEK, bland annat påverkat av den sydafrikanska valutans förstärkning. Även tuggotbak visar fortsatt god vinstutveckling.

SWEDISH MATCH NÄST STÖRSTA affärsområde, cigarrer, uppvisar en lite mera blandad bild. Totalt minskade försäljningen till 1 395 MSEK de första sex månaderna. Det innebar en minskning med 15 procent, varav valutaeffekter svarade för 13 procentenheter. Rörelseresultatet försämrades med 38 procent till 167 MSEK.

PETER NILSSON, GROUP BUSINESS DEVELOPMENT

»Vi får aldrig stanna upp och

Organisk tillväxt är ett högprioriterat strategiskt mål inom Swedish Match. Det innebär att det ständigt måste finnas nya, kommersialiserbara projekt i pipelinen. Från och med årsskiftet är det Peter Nilssons uppgift att driva den processen i hela koncernen.

Peter Nilsson tillträdde sin nya befattning 1 januari, 2003 som ansvarig i koncernledningen för affärsutveckling eller Group Business Development. Han är en långvägare inom Swedish Match med erfarenhet av de flesta produktområdena. De senaste sex åren har han haft divisionschefsjobben i först Tändardivisionen och senast i Continental Europe.

GROUP BUSINESS DEVELOPMENT ägnar sig egentligen både åt förvärv och åt att utveckla den organiska tillväxten.

»Men jag kommer inte att ägna så mycket tid åt just förvärvsfrågorna. Mitt fokus blir i stället att förbättra den organiska tillväxten. Vissa av våra produktkategorier finns ju på stabila, eller till och med krympande marknader i västvärlden. Det gör att den organiska



tillväxten blir än viktigare. Det är ju också uttalat i våra strategiska riktlinjer att vi ska satsa på såväl organisk som förvärvad tillväxt«, säger Peter Nilsson.

Swedish Match Inside är en tidning för Swedish Match aktieägare. Tidningen trycks i 70 000 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, Ingrid
Kyllerstedt, Maria Hanell
och Mats Hallvarsson

PRODUKTION
Hallvarsson&Hallvarsson AB

REPRO
Scarena, Stockholm

GRAFISK FORM
Peppar Design,
Petter Carnhagen

TRYCK
Ljungbergs, Klippan

☆☆☆
SWEDISH MATCH

sitt segertåg

I Nordamerika blev försäljningen av såväl maskinrullade cigarrer som premiumcigarrer något lägre i lokal valuta jämfört med första halvåret 2002. Resultatet har också belastats av juridiska kostnader för en pågående varumärkestvist i USA.

Under andra kvartalet har dock försäljningen i bägge cigarrsegmenten ökat i USA jämfört med första kvartalet.

»Under den här perioden har vi dessutom lanserat ett antal smaksatta cigarrvarianter som fått ett bra mottagande. Mot slutet av andra kvartalet såg den försäljningen riktigt lovande ut«, säger Sven Hindrikes.

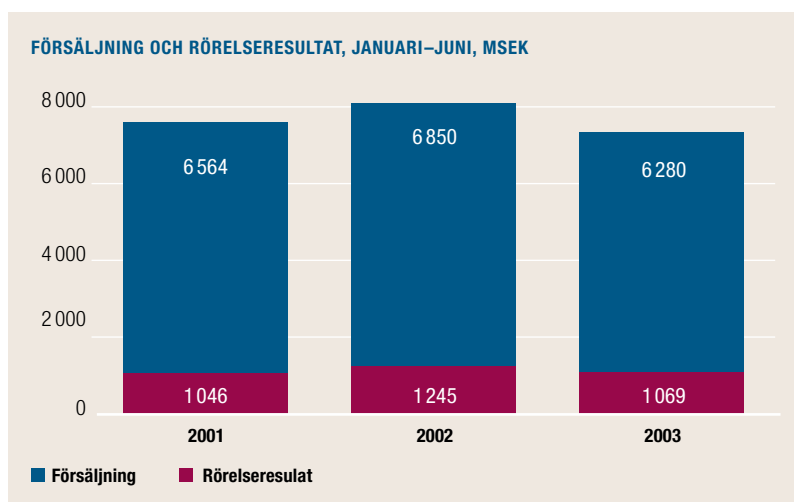
I EUROPA ÖKADE cigarrförsäljningen i lokal valuta och den återhållande effekt som distributörernas lagerminskningar haft på försäljningen tidigare ser nu ut att ha ebbat ut. Resultatet betecknas också som tillfredsställande, enligt Sven Hindrikes. I Europa fortsätter dessutom det omfattande rationaliseringsprogrammet. Ett led i det arbetet har varit stängningen av en fabrik i Belgien som nu är genomförd.

I tändsticksverksamheten har en minskad försäljningsvolym i Europa påverkat vinstmarginalen negativt. Försäljningen de första sex månaderna gick ned med 22 procent till 691 MSEK och rörelseresultatet sjönk med 44 procent till 69 MSEK. Utanför Europa visar dock tändstickorna en fortsatt god lönsamhet.

Även tändarna drabbas av valutaeffekter och här är det den starka euron som gjort att marginalerna pressats för export från euroländerna till framför allt Ryssland.

Koncernens kassaflöde har visat en fortsatt god utveckling under andra kvartalet och även rörelsekapitalet har reducerats något.

»Därmed har vi kunnat fortsätta



	FÖRSÄLJNING, MSEK			RÖRELSERESULTAT, MSEK		
	Jan-juni 2003	Jan-juni 2002	Förändring %	Jan-juni 2003	Jan-juni 2002	Förändring %
Snus	1 447	1 383	5	655	603	9
Tuggtobak	589	711	-17	170	211	-19
Cigarrer	1 395	1 649	-15	167	271	-38
Piptobak/ tillbehör	428	401	7	91	78	17
Tändstickor	691	881	-22	69	124	-44
Tändare	305	370	-18	9	43	-79
Övrig verksamhet	1 425	1 455	-2	-92	-85	
Total	6 280	6 850	-8	1 069	1 245	-14

vårt återköpsprogram vilket resulterat i en god effekt på vinsten per aktie, något som i sin tur gynnar våra långsiktiga aktieägare«, säger Sven Hindrikes.

Under första halvåret återköptes

drygt 12,4 miljoner aktier vilket motsvarar 3,4 procent av det totala antalet aktier i bolaget. Därmed var antalet utestående aktier vid periodens slut 331,2 miljoner. □

ett informerat val genom myndighetsinformation som är saklig och korrekt.«

När det gäller det senare handlar det nu främst om att få acceptans hos lagstiftaren och konsumenterna inom EU för att svenskt snus borde få säljas på hela EU-marknaden och inte bara i Sverige. Men man kan även se ansatser till en total renovering av tobakslagstiftningen på många håll, exempelvis i USA.

I denna process har Swedish Match ett förspårning, menar Peter Nilsson. Det är GothiaTEK®-standarden som ger det vetenskapliga underlaget för ett nytt synsätt på snusets hälsoeffekter.

»Men vårt förspårning mot konkurrenterna är inte så stort att vi kan stan- na upp och luta oss tillbaka. Vi måste hela tiden vara beslutsfärdiga och ha nya, kommersialiserbara projekt i pipeline så att vi snabbt kan fatta beslut. För det krävs både visionärer, forskare och tekniker. Vad som talar till vår fördel gentemot andra är att vi började för många år sedan och har en gedigen kunskap som byggts upp just tack vare den kombinationen.« □

luta oss tillbaka«

Arbetsättet i affärsutvecklingsgruppen beskriver Peter Nilsson som virtuellt.

»Vi har inte skapat en specifik organisation utan nätverkar i hela koncernen eftersom det gäller att få upp idéerna från verksamhetens alla hörn. Det här är en kreativ organisation med ett rikt idéflöde och vår roll är att samla upp så mycket det går av detta flöde och se vad som går att omsätta i praktisk handling.«

För att öka den organiska tillväxten satsar Swedish Match på tre nivåer: förbättrade kundrelationer lokalt i säljbolagen, specifika projekt inom varje produktkategori och prioriterade projekt för hela koncernen. Utvecklingsarbetet bedrivs i projektform, från skrivbord till marknad.

Hela utvecklingsarbetet samordnas av en grupp som kallas Group Growth Steering Committee och består av che-

ferna för de geografiska divisionerna samt ett antal andra nyckelpersoner. Peter Nilsson är ordförande i gruppen, som möts varannan månad.

ARBETET I GRUPPEN följer en modell med ett antal kontrollstationer som leder fram till att en lanseringsfas inledd. Fall den väl ut är det slutliga steget att ta produkten till marknaden på bred front.

Peter Nilsson är övertygad om att det finns utrymme för organisk tillväxt även i framtiden.

»Vi ligger så rätt med samhällstrenderna med vår satsning på rökfria produkter. Framför allt är det två saker som talar för oss, nämligen de relativt låga hälsoriskerna med det svenska snuset och de etiska frågorna som innebär att konsumenterna måste få möjlighet att göra

Analytikernas frågor

Swedish Match halvårsrapport för de första sex månaderna 2003 offentliggjordes 23 juli. Vid en efterföljande telefonkonferens besvarade representanter för koncernledningen frågor från analytiker vid banker och mäklarhus. Här följer ett urval av frågorna och svaren:

MICHAEL SMITH, JP MORGAN:

»Jag har förstått att försäljningen av kvalitets- snuset Sequoia i USA blivit något av en besvikelse. Gör det att ni kommer att flytta fokus på den amerikanska marknaden? Jag undrar också vad ni har för planer för tändarverksamheten, om vi ska förvänta oss drastiska åtgärder framöver?«

LENNART SUNDÉN, KONCERNCHEF:

»Ja, det är riktigt att fokus på den amerikanska marknaden har blivit allt mer riktat mot värde- segmentet och att konkurrensen hårdnat där. Därför lanserar vi inom kort också ett helt nytt varumärke, Longhorn, med ett riktpolis som ligger i närheten av våra konkurrenters. När det gäller tändarna så lever vi i en hårdnande lågpriskonkurrens. Vi har också en besvärlig situation på grund av valutaeffekterna. Vi ser därför självklart över alla våra aktiviteter, men det kan inte ske med några enkla penseldrag utan kräver att vi går in på djupet i alla aspekter av verksamheten.«

VIRGINIA HÉERIBOUT, CDS IXXIS SECURITIES:

»Vad handlar den legala tvisten inom cigarr- divisionen om, är det Cohiba? När räknar ni med att tvisten ska vara löst, och vad har den kostat hittills? Jag undrar också hur det ser ut inom de olika segmenten för cigarrerna under andra kvartalet och om det är fortsatta omstruktureringskostnader att vänta.«

BO AULIN, CHEFSJURIST:

»Ja, tvisten gäller rätten till varumärket Cohiba och det pågår just nu en process om detta i New York. Vi väntar dom i målet om några månader, kanske i september. Därefter beror det på utfallet om det blir en fortsättning eller inte. De juridiska kostnaderna för produktområde cigarrer har uppgått till 30 MSEK under de gångna sex månaderna.«

SVEN HINDRIKES, FINANSIDIREKTÖR:

»I Europa har cigarrförsäljningen visat en god uppgång under andra kvartalet, till och med något bättre än för motsvarande period i fjol. Även i USA har det skett en förbättring, både för maskinrullade och premiumcigarrer under andra kvartalet, men där när vi fortfarande inte upp till fjolårets försäljning under motsvarande period. För resten av året är inga exceptionella omstruktureringskostnader att vänta. Det mesta av kostnaderna för fabriksnedläggningen i Belgien togs i fjol. Nu fortsätter vi vårt åtgärdsprogram i syfte att förbättra rörelsemarginalen, men det blir inga nya, större kostnader.«

ROBERTO CONDULMARI, KAIROS INVESTMENT MANAGEMENT:

»Med tanke på att den nya snusfabriken i Göteborg snart är invigningsklar, undrar jag vad vi kan förvänta oss för nivå på investeringarna för nästa år?«

LENNART SUNDÉN:

»Jag vill vänta med att ge ett precist svar på den frågan, eftersom vi inte slutligt fastlagt vår budget ännu. Men troligtvis blir det en nedgång jämfört med senare år till någonstans runt 400-500 MSEK.«

De ger företaget ett ansikte och en röst. De håller reda på hur produkterna tas emot och exponeras ute i butiker och på andra säljställen. De befinner sig vid frontlinjen och når ut till i stort sett varje butik i varje vrå av Sverige. Den engagerade och effektiva säljkåren har en stor del i Swedish Match framgångar.



SWEDISH MATCH SÄLJARE

En prisbelönt insats

Swedish Match säljkår i Sverige är uppdelad på fyra regioner och består av fältsäljare och key account managers, plus innesäljare som har telefonen som arbetsredskap. Till sitt stöd har de också en stab inom organisationen som består av trade marketing och sales support. De förser de operativa säljarna med kampanj- och säljmaterial och annat understöd.

»Det är en ganska traditionellt upp-

byggd säljkår. Det beror i sin tur på att här i Sverige har vi en egen distributionsorganisation som står för cirka 80 procent av leveranserna till den svenska handeln. Vi kan ju inte marknadsföra oss med reklam utan syns bara i butikerna. Och där råder i sin tur ett brus där alla strävar efter den bästa placeringen. Så just därför är säljkåren så oerhört viktig«, berättar Bengt Jönsson som är chef för försäljning i Nord-europa.

»Vi jobbar mycket med exponeringsmaterialet eftersom det gäller att få produkterna synliga. Olika platser och butiker kräver också olika lösningar beroende exempelvis på hur efterfrågan i just deras område ser ut«, säger Bengt.

SWEDISH MATCH SÄLJARE prisbelönades förra året med det nyinstiftade priset »Servicehandels bästa leverantör 2002«.

»Motiveringen var att vi har hjälpt buti-

kerna till högre lönsamhet genom ett aktivt arbete med sortimentet och med produktlanseringar. Servicehandeln är mycket viktig för oss och står för 60 procent av vår försäljning. Så vi kände oss mycket stolta över att ha vunnit i konkurrens med bland annat Coca-Cola och GB Glass. Det gav en kick framåt«, säger Bengt.

Swedish Match säljorganisation ser lite olika ut beroende på var i världen man befinner sig. I division Nordeuropa är det

GUNILLA TYSSE, BUTIKSSÄLJARE

Ständigt på väg, med kontoret i bilen

Gunilla Tysse är en av Swedish Match 35 fältsäljare i Sverige. Hon »bor« så gott som i bilen och besöker i genomsnitt åtta butiker om dagen.



Gunilla Tysse har arbetat som säljare i Swedish Match sedan 1991, med ett treårigt avbrott för barnledighet. I höstas var hon tillbaka i ett eget distrikt igen, ett distrikt som består av en bit innerstad, nämligen Östermalm samt Sundbyberg norr om Stockholm och så söderut, från Sköndal längs Nynäsvägen ända till Nynäshamn. Kundkretsen utgörs av livsmedelsbutiker, tobakister, grossister och bensinstationer.

Det innebär att hon i stort sett bor i bilen på dagarna. Det är också där hon har allt det säljmaterial som ska ut till kunderna, skyltar och annat reklammaterial och ibland också varuprover.

»Jag försöker övertyga butikerna om att hålla ett så brett utbud av våra varor som möjligt och att se till att sortimentet exempelvis i snuskylarna underhålls. Och så ska jag förstås sälja in våra nya produkter«, säger Gunilla.

Det senare är oerhört viktigt. Eftersom det inte går att göra reklam för tobaksprodukter på annat sätt blir säljarna av avgörande betydelse för hur en ny vara når konsumenterna.

Just nu är det de nya produkterna Grovsnus White och General White som ska säljas in.

»Och det ser mycket lovande ut«, säger hon.

»Målet är att 95 procent av kunderna ska ta in dem

i sortimentet och jag har redan nått upp till 94 procent«.

Ibland kan det kanske kännas lite ensamt att inte ha daglig kontakt med arbetskamrater. Men man bygger ju i stället upp relationer till kunder, säger hon. Kollegerna ringer varandra ibland också, om det är något man vill diskutera. Dessutom träffas alla på regionmöten och ibland på utbildningar. Och så finns ju alltid chefen i Eskilstuna.

Datorn är dock Gunillas viktigaste verktyg för kontakt med hemmfronten.

»Jag har alltid med en bärbar säljdator. Där lägger jag in rapporter, order och annat och dokumenterar allt jag gör under dagen. På kvällen när jag kommer hem kopplar jag upp mig mot centraldatorn och skickar in allt material. På det viset kan de på hemmakontoret följa upp allting löpande«.

Varför valde hon säljyrket?

»Det var en känsla jag hade när jag sökte jobb, att det var något jag skulle trivas med. Jag betraktar mig själv i alla fall som öppen och glad och gillar att umgås med människor«, säger Gunilla.

Det visade sig att jobbet levde upp till förväntningarna. Därför tänker hon sig också att fortsätta som säljare ett bra tag till. Men någon gång i framtiden tror hon att hon kanske vill göra något annat, till exempel arbeta med marknadsföring.

»Jag tror det är en bra bakgrund att ha varit säljare, eftersom man vet något om villkoren ute på fältet«.

DANIEL OLOFSSON, CHEF FÖR INNESÄLJARNA

Affärsutvecklare för småbutiker

Swedish Match fem innesäljare har de mindre butikerna som främsta kundkrets. I säljjobbet ingår att vara en resurs för den enskilde handlaren.

Daniel Olofsson kom för 2,5 år sedan till Swedish Match. Idag är han chef över de fem innesäljare som från huvudkontoret på Rosenlundsgatan i Stockholm håller kontakt med kundbutikerna via telefon.

Medan säljarna ute på fältet har kontakt med de större butikerna, söker innesäljarna upp de mindre kunderna.

»Fältsäljarna har ögon och vi har öron. Vi bistår kunderna med deras behovsanalyser per telefon«, säger Daniel.



STEFAN ROSÉN, KEY ACCOUNT MANAGER

Ambassadör för lönsam försäljning

Stefan Rosén är en av fyra key account managers på den svenska marknaden. Hans kundkontakter är på central nivå på huvudkontoren hos de stora kedjorna inom dagligvaror och bensin.

Stefan kom för cirka två år sedan till Swedish Match med ett förflutet inom marknadsföring och inköp inom dagligvaruhandeln.

»Jag tror att tiden som inköpare är en nyttig erfarenhet nu när jag befinner mig på andra sidan bordet«, säger han.

Stefan valde säljyrket för att det är utåtriktat.





CONNY ANDERSSON,
CIGARRSÄLJARE

Förverkligar sitt stora livsintresse

Conny Andersson tillbringar sina arbetsdagar, som ofta är kvällar, med att sälja in snus och premiumcigarrer till Sveriges krogar.



Conny Andersson har ett förflutet i restaurangbranschen med början tidigt i pappas hotell- och restaurangrörelse i Spanien. Till Swedish Match kom han för knappt två år sedan.

»Jag hörde av mig själv när Swedish Match förvärvade General Cigars eftersom premiumcigarrer är mitt stora livsintresse«, berättar han. Resultatet blev en helt nyinrättad säljfunktion, och »världens roligaste jobb«, enligt Conny.

Nu arbetar Conny med 15 utvalda restauranger i Sverige för att höja intresset och kunskapsnivån när det gäller cigarrer. Mycket av hans aktiviteter handlar om utbildning. I själva verket ansvarar han för alla de utbildningar som företaget anordnar i Sverige.

Kunskap är lika viktig när det handlar om cigarrer som när det handlar om vin, menar han.

»Därför gäller det att ge restaurangpersonalen så mycket grundläggande kunskande så att de kan tala om cigarrer precis som de talar om vin, ge dem ett 'cigarrspråk' helt enkelt. De flesta ser ju cigarrerna som ett komplement till sin övriga service, ett slags prickken över i efter en god middag«.

För det mesta håller Conny sina utbildningsträffar i restaurangmiljö. Där får deltagarna veta det mesta om cigarrrens historia, om tillverkningen från frö till produkt och om cigarrrens anatomi.

»Om man ska förstå cigarrer är det viktigt att förstå hur de tillverkas och varför«, säger Conny.

Dessutom är förstas själva hanteringen viktig: hur man förvarar, snoppar och tänder en cigarr. Det provröks också, man talar om olika tobaksblandningar och om vilken cigarr som passar till vad. I det senare fallet är det oftast fråga om att para ihop rätt cigarmärke med rättavec. Men cigarr- och chokladprovningar förekommer också. En fyllig Robust till en bit mörk, bitter choklad är exempelvis väl värt att prova, enligt Conny.

Just nu fokuserar Conny sina säljaktiviteter till de 15 utvalda restaurangerna. Visserligen vill man gärna nå en större krets men det gäller att bygga upp en marknad från grunden.

Även för snuset finns en ny och lovan- de marknad i restaurangnäringen. Bakgrunden är förstas det väntade rökförbudet, som de flesta tror kommer förr eller senare.

Enligt Conny har det hänt mycket på hans 1,5 år i verksamheten. Krogarna frågar numera efter snuskylar och ett hundratal kylar finns redan utplacerade.

För Conny Andersson är det »det roligaste som finns att få berätta om cigarrer«.

Men en och annan resa, framför allt till Dominikanska Republiken, för att hålla kunskaperna levande är också en stor stimulans.

»Det är något alldeles visst att på plats få lära nya saker av dem som jobbat hela livet med cigarrer«, säger han.

vid fronten

alltså egna säljare i Sverige, och numera också Norge via key account managers, som står för fältarbetet. På andra ställen sker försäljningen via utomstående distributörer som har en egen säljkår. Det arbetet övervakas i sin tur av Swedish Match area managers, som har en nära kontakt med distributörerna.

MEN FÖRUTSÄTTNINGARNA i omvärlden kan skillnaden så stor, menar han.



Bengt Jönsson,
chef för försäljning
i Nordeuropa.

också skifta stort från kontinent till kontinent.

»Om man jämför Nord- och Kontinentaleuropa och Nordamerika så är nog villkoren rätt lika. Men åker du till Indien är det, på ytan i alla fall, en helt annan värld när man ser våra försäljare trampa runt på cykel«, säger Bengt.

I grund och botten är dock inte

»Försäljning är sig lik världen över. En bra säljare är ofta en tävlings- och målinriktad person, som tycker det är kul att sätta upp mål för sig själv och att sträva efter att uppfylla dessa. Han eller hon måste också gilla att umgås med människor. Relationen mellan kund och leverantör är i de flesta fall avgörande för affären. På det sättet tror jag inte det spelar så stor roll var man befinner sig. Där är vi nog varandra lika överallt.«

»Men vi samarbetar också mycket med fältet. Vi ger kundservice åt våra återförsäljare, fungerar som ett slags nav för säljkåren och tipsar också fältsäljarna om vi ser en potential någonstans«.

Det samarbetet tror Daniel kommer att öka när ett nytt säljsystem är på plats där alla kan se och dela med sig av varandras erfarenheter.

»Vi vill utveckla affären med handlaren så att han/hon säljer bättre och tjänar bättre. Vilka insatser som krävs är ofta specifikt för den enskilde handlaren och kan bero på vad de har för konkurrens i närheten, det geografiska läget, hyresnivån och den lokala prisbildningen. Vi är en resurs som handlaren ska kunna känna förtroende för«, säger Daniel och tillägger:

»När vi talar om lönsamhet med kunderna är det inte bara marginal som gäller. De frågor vi brukar diskutera är sådant som: tar handlaren ut rätt pris? Är han eller hon medveten om sina möjlighe-

ter? Är exponeringen den rätta? Hur fungerar beställningsrutinerna? Kan handlaren hitta på egna säljaktiviteter? Men det är kronor de lever av, inte marginalen i sig«.

Samtidigt, betonar Daniel, är det inte säljarnas uppgift att tala om vad handlarna ska ta ut för pris. Prissättningen är fri och i slutändan är det den enskilde handlaren prisfilosofi som är avgörande.

Om man ska trivas med säljyrket måste man gilla kontakten med människor, och kunna ta tag i saker för att lösa problem, menar Daniel.

»Lite tävlingsinstinkt måste man också ha. Och man måste gilla att jobba efter givna mål annars kan jobbet bli för pressat. Det här är ju ett presterande yrke där allt går att mäta«.

Några problem att nyrekrytera har Daniel hittills inte upplevt.

»Folk söker sig hit spontant, vilket ju är en angenäm sats«, säger han.

»Jag är intresserad av människor och att bygga långsiktiga relationer med kunderna för att förbättra deras lönsamhet. Handeln är dessutom en väldigt intressant bransch. Den står aldrig still utan förändras hela tiden.«

Att vara key account manager är som ett ambassadörsjobb, tycker Stefan.

»Våra kunder är de stora kedjorna, som till exempel ICA och Statoil, och där finns som regel en centralt placerad person som är vår kontakt. Det är till dem vi vänder oss när vi vill presentera nyheter eller kampanjaktiviteter. På det sättet banar vi väg för säljarna på fältet och underlättar för dem att sälja in nyheter på butiksgolvet.«

Det innebär också att key account-ansvariga ligger ungefär ett halvår före försäljningscyklerna på fältet. Key account lägger ut kampanjmattan, som Stefan uttrycker det.

En del av arbetet handlar också om att bistå handeln med att få upp lönsamheten i försäljningen.

»Därför genomför vi också kategoriprojekt. Det är projekt som vi initie-

rar och driver i samarbete med kunderna. Det kan handla om att testa olika modeller för försäljning ute i butik, kanske flytta runt varorna till olika ställen och undersöka om detta kan påverka kategorins försäljning positivt.«

Lönsamhetsaspekterna är över huvudtaget en mycket viktig del av hans relation till kunderna. Det gäller naturligtvis alla produktkategorier men särskilt storsäljaren snus. Dels för att handlarna kan påverka snuspriset själva, dels för att snusförsäljningen bara går bättre och bättre.

En del av key accountsäljarnas uppgifter är också att följa upp vad som händer på fältet.

»Vi får in uppföljningar från regionerna på vad som fungerar bra respektive dåligt.«

»Det mest prioriterade med försäljning handlar om att skapa tillgänglighet för dina produkter. Därför ska vi följa och säkra upp att rätt produkter finns hos kunderna men också se till att våra produkter finns på de platser och försäljningsställen där konsumenten vistas«.

Full fart även på landbacken

Kräfter och krabbor kokas varje morgon, bullar bakas och serveras dygnet runt och tobaksaffären säljer slut på snus och tidningar. Ja, under seglarveckan Swedish Match Cup är Marstrand en sjudande metropol av internationellt affärsfolk, sommargäster och – förstas – seglare och seglarentusiaster.

Det är tidigt på morgonen men Mikael Stensjö har bakat bullar och matbröd sedan halv två på natten. Plåt på plåt åker in och ut genom ugnen, mitt bland alla sugna frukostgäster som vill börja dagen med en »berlinare« eller mumsa i sig en läcker jordgubbsbakelse, båda tillhör Berghs konditoris specialitet.

»Den här veckan är oerhört viktig för oss«, säger Mikael medan han dekorerar plåten med blåbärsbullar i flygande fläng medan hustrun Maria svichar förbi med nygräddade kanelbullar.

»Vi har tio anställda under sommaren och nu har vi som mest kunder«.

Makarna Stensjö tog över konditoriet 1993 efter Mikael Stensjöns föräldrar. De är fastboende på ön och har tre barn.

»Vi är väldigt väderberoende, så jag hoppas att vädret ska bli bättre de sista dagarna«.

FAST EN SEGLARE ber som bekant inte om vackert väder, möjligen om de rätta vindarna. Vädret under seglingsveckan i början av juli bjöd på regn, regn och moln. Och så sol den sista helgen, så Mikael Stensjö blev faktiskt sannspädd.

Ute på sjön är fiskaren Bosse Jansson varje morgon året om och fiskar mestadels ål som han säljer till kontinenten. Men den här veckan är skaldjuren viktigast. Just idag har han fått en stor fångst fina



Fiskaren Bosse Jansson visar upp hur stora krabbor han fått. Om fiskhandlaren Lena Arvidsson och Hanne Ed, som precis öppnat ett café på ön, tror honom är en annan sak.

krabbor och några humrar som fiskhandlaren Lars Arvidsson tar emot. Snart ligger de i kokgrytan tillsammans med kron-dill.

»Den förvarar vi i kylrum, det måste vara kron-dill i spadet för att det ska bli gott«, förklarar Lars, fjärde generationen fiskhandlare på Marstrand, så han borde veta.

»Farfarsfar började sälja fisk på en bänk på kajen, farfar hade sillfabrik och vi fortsätter att sälja fisk här i butiken intill färjan«, berättar Lars.

Fiskförsäljare är han och familjen bara under fyra intensiva månader om sommaren. Resten av året försörjer sig Lars som snickare och brodern är discjockey. Men Marstrand överger de aldrig.

Populärast bland Swedish Match Cup's utländska gäster är räkor och kräftor, skagen-röra i tunnbröd och makrill.



Speedwayföraren Tony Rickardsson besökte tävlingarna med sin familj. Swedish Match sponsrar den femfaldige världsmästarens tävlande.

FISKFÖRSÄLJNINGEN DRYGAS numera ut med korb, hamburgare och glass samt tobak. Det har tobakshandlaren Sigvard Sakelariu snett mitt över hamnpromenaden dock ingenting emot.

»Den här veckan är guld för oss alla«, menar han och visar runt i sina domäner.

Sigvard och hans bror driver förutom tobaksaffären en barnklädesbutik i lokalen intill och torghandel med grönsaker



Liksom sjöfågarna håller publiken helst till på klipporna under seglingstävlingarna.



Pierre Tinnerholm, VD för Swedish Match Tour, har arbetat med Swedish Match Cup i Marstrand sedan starten 1999. Totalt övernatade 250 gäster och 50 – 100 gäster kom över dagen. »Allt har gått jättebra«, konstaterar han.

T v: Tobaksaffären på Marstrand har funnits i samma hus sedan 1906. Numera är det Sigvard Sakelariu och hans bror som äger det pampiga sekelskifteshuset. Bröderna är tobakshandlare samt bedriver torghandel och har även en klädbutik och turistförmiddling i lokalerna. Sigvard har varit Marstrand trogen hela livet.

och blommor utanför ingången.

Sigvard är född och uppvuxen på Marstrand.

»Jag är ett levande exempel på EU, min pappa är från Grekland och mamma från Ungern och jag bor här i Marstrand med min familj«.

Sigvard låter sig intervjuas samtidigt som han säljer grönsaker, svarar på personalens frågor och har koll på varulagret. Vänligheten mot alla är påfallande.

»Det är bland annat tack vare Swedish Match Tour som Swedish Match varumärke har etablerats de senaste åren. Det är ett värdeaddat namn som under cupveckan kopplas ihop med segling. Det är ett lyckosamt samarbete som gett Marstrand en topp på säsongen«.

Sigvard berättar att företagen bildat Team Marstrand, där de engagerar sig för



Mikael Stensjö driver Berghs konditori tillsammans med sin fru Maria.

att förbättra och förändra öns sommarutbud.

NÄR BLIR MAN ÄKTA ÖBO? Britta Kollberg har bott i 25 år på ön, men vet inte om hon är det än.

»Här är underbart! Man kan inte bo bättre, säger hon och griper tag om rullatorn med extra tjocka hjul för att klara kullerstenarna«.

»Men det är nästan ännu bättre på våren och hösten med alla färger och stillheten«.

Det var dottern Annika som lockade hit henne och maken. Nu driver Annika en designbutik och sonen ett café på ön.

Pierre Tinnerholm, VD i Swedish Match Tour och ansvarig för den globala sponsringen, är nöjd med Swedish Match Cup 2003.

»Kunder och medarbetare uppskattar att få träffas på detta sätt. Det sker många möten under veckan som betyder mycket för framtiden«.

NÄSTA PROJEKT ÄR ATT SKAPA en enhetlig seglarflotta. De sju olika båttyperna ska ersättas med en enda modell. Två prototyper är framtagna av Swedish Match i samarbete med bolag inom seglarindustrin.

»Den nya båten »Swedish Match 40« är en mer åskådar-, media- och sponsrvänlig båt«, förklarar Pierre Tinnerholm.

Kanske får vi se dessa nya segelbåtar tävla om titeln nästa sommar i Swedish Match Cup. □



Chris Law från Storbritannien tog hem segern i årets Swedish Match Cup.

Swedish Match Cup 2003

Swedish Match Cup i Marstrand var den avslutande tävlingen i Swedish Match Tour 2002/2003. Swedish Match Tour 2003/2004 börjar med Danish Open 2003, den 12–16 augusti.

Vinnare i Swedish Match Cup 2003

- 1 Chris Law, Storbritannien/»The Outlaws«
- 2 Karol Jablonski, POL/Jablonski Sailing Team
- 3 Peter Holmberg, USVI/Team Pelle Petterson Yachting

Börsnedgången vänder

Efter en svag inledning på året har aktiemarknaderna utvecklats positivt under våren och sommaren. Under det andra kvartalet steg Stockholmsbörsen markant. Sedan årets början har därmed Stockholmsbörsen enligt SAX-index (till och med 14 juli) stigit med 12 procent. New Yorkbörsen har under motsvarande period stigit med 10 procent och NASDAQ-börsen, där Swedish Match amerikanska depåbevis är noterade, med 30 procent.

Faktorer bakom börsuppgången är fortsatta räntesänkningar av världens centralbanker samt förhoppningar om en vändning uppåt för världskonjunkturen senare under året. De delårsrapporter som kommit från tongivande börsbolag världen över

har varit bättre än många befarat. Företagen har i allmänhet bantat sina skulder och genomfört betydande sänkningar av kostnaderna, vilket bäddar för förbättrade vinster framöver. De tre föregående åren med kraftiga börsfall har också återfört företagens värderingar till mer rimliga nivåer.

EN VIKTIG FAKTOR BAKOM den positiva utvecklingen på Stockholmsbörsen är att den tidigare dramatiska nedgången för aktier inom IT- och telekomsektorer nu bromsats upp och en viss återhämtning har skett.

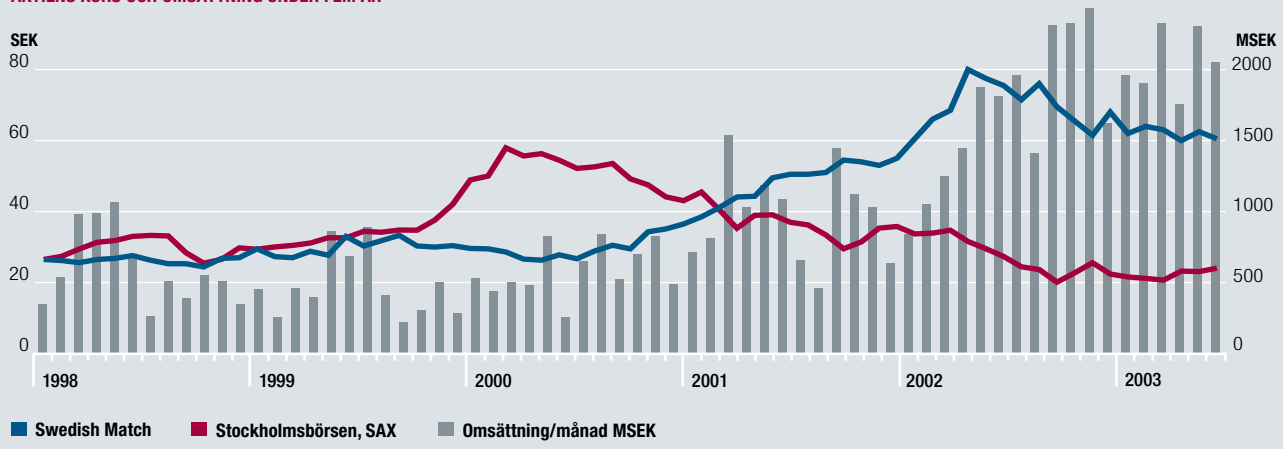
Det råder dock en fortsatt stor osäkerhet om finansmarknadernas kommande utveckling världen över. I Sverige tillkommer en osäkerhetsfaktor i utgången av den

kommande folkomröstningen om euron den 14 september.

Swedish Match-aktien har fallit tillbaka med 12 procent sedan årsskiftet. Aktien har under senare år uppvisat ett kontracykliskt mönster, som innebär att den stigit under perioder då börsen i allmänhet går tillbaka och vice versa. Sett över en längre tidsperiod har aktien utvecklats bättre än börsen i genomsnitt, vilket framgår av vidstående diagram.

Sedan börsintroduktionen 1996 har Swedish Match-aktien stigit med över 150 procent, det vill säga trefaldigats i värde, medan Stockholmsbörsen i genomsnitt (SAX-index) har gått upp drygt 50 procent under samma period. □

AKTIENS KURS OCH OMSÄTTNING UNDER FEM ÅR



TOTALAVKASTNING

Totalavkastning, %

1 jan–14 juli 2003	-9
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

KURSUUTVECKLING

1 jan–14 juli 2003, %

Swedish Match	-12
SAX	12

Swedish Match ska bli bättre på upphandling

Projektet World Class Purchasing ska effektivisera koncernens upphandling genom ett ökat samarbete och därmed minska kostnaderna.

Kopieringsmaskiner och datorer, kontorsmaterial, förpackningsmaterial, snusdosor, elenergi, mjukvarulicenser – listan kan göras oändlig över alla de varor och tjänster som årligen köps in i en koncern av Swedish Match storlek. Det gäller både förbrukningsvaror och maskinell utrustning, såväl som råvaror och förpackningsmaterial till de

produkter som företaget tillverkar.

Divisionerna har stor frihet att sköta sina egna upphandlingar och inköp, men mycket skulle gå att vinna på att koordinera inköpen för hela koncernen i större utsträckning.

Nu har arbetet fått rejäl skjuts, genom att en projektgrupp tillsatts med representanter för divisionerna och under ledning av René Manders från Continental Europe.

»De olika divisionerna har haft olika inköpspolicy, nu sker en gradvis samordning och vi försöker också åstadkomma en mer stringent samordning över divisionsgränserna«, berättar han.

Det gäller också för gruppen att sprida kunskaper om upphandling ute i organisationerna.

En metod som prövas är att en division tar ledningen i en upphandling som kan komma att omfatta hela koncernen. Exempel är en pågående upphandling av datorer och skrivare, dit de enskilda divisionerna kan ansluta sig om de vill. Beställningar kan ske via en shop på intranäten.

»På så vis kan vi få upp volymerna och förhoppningsvis pressa priserna ytterligare«, berättar René Manders.

Eftersom arbetet sker i projektform så växer det också fram nya idéer och infallsvinklar under resans gång.

»Vi kommer att göra en utvärdering om något år, men redan nu kan vi se att det görs besparingar på inköpen. Generellt skulle jag tro att det handlar om 10–15 procent, ibland mer«, säger René Manders. □

Huvudsponsor i Swedish Open

Swedish Match är en av huvudsponsorerna till tennisturneringen Synsam Swedish Open i Båstad, som har utvecklats till en av de största grustävlingarna i Europa. I år besöktes turneringen av 40 000 tennisintresserade åskådare. Dessutom tv-sänds Swedish Open i fler än 18 länder och når över 58 miljoner hushåll.

»Evenemanget exploderade i år. Aldrig har så mycket folk varit i Båstad under tennisveckan. Nu satsar vi på att bli den femte största grustävlingen i världen«, sade tävlingschefen Thomas Wallén på den avslutande presskonferensen.

TURNERINGEN SPELADES i strålende sol under andra veckan i juli. Invigningen med de tre världsetterna i tennis, Björn Borg, Mats Wilander och Stefan Edberg, blev startskottet på en fantastisk vecka.

Det blev en latinsk uppgörelse i singelspelet och en svensk dubbelseger. Argentinaran Mariano Zabaleta vann finalen mot ecuadorianen Nicolas Lapentti. Prisceremonin blev något alldeles extra då argentinaran, som inte vunnit en titel på 5 år, sprutade champagne över omgivningen. Svensken Simon Aspelin vann dubbelfinalen tillsammans med italienaren Massimo Bertolini över Arnold/Hood från Argentina.

Longhorn – nytt snus i USA

Swedish Match lanserar ett nytt snus – Longhorn – i USA. Longhorn har tagits fram för att tillgodose en större kundkrets och för att förstärka Swedish Match position på den nordamerikanska marknaden. Den 4 augusti i år kommer Longhorn att lanseras i två smaker – Long Cut Wintergreen och Fine Cut Natural. Till en början kommer konsumenterna i vissa delar av USA att erbjudas ett introduktionspris som ligger en

dollar under ordinarie pris.

Den nordamerikanska marknaden är världens största snusmarknad, cirka fyra gånger större än den nordiska, räknat i antal dosor. Marknaden har ökat omkring 2–3 procent per år under de senaste åren och under 2002 uppgick konsumtionen till cirka 835 miljoner dosor. □



Hon leder ett av Sveriges lönsammaste företag

Swedish Match Inside inleder i detta nummer en serie miniporträtt av ledamöterna i Swedish Match styrelse. Först ut är Meg Tivéus, till vardags VD för Svenska Spel.

Meg Tivéus har varit ledamot i Swedish Match styrelse sedan 1999. Själv leder hon ett företag, Svenska Spel, som sätter nya omsättningsrekord varje år och som är ett av Sveriges lönsammaste.

Så nog kan man med fog säga att Svenska Spel är ett företag som det svänger om och kanske är det därför Meg Tivéus alltid ser ut att ha så roligt när man ser henne framträda i olika sammanhang.

»Ja, det är ett väldigt roligt jobb. Vi befinner oss ju både i nöjesbranschen och samtidigt mitt i den mest aktuella teknikutvecklingen och har en mycket IT-baserad verksamhet. Vi producerar ständigt nya spel och samtidigt nya spelkanaler, på Internet, för mobiltelefoner och digital-TV«, berättar hon.

SAMTIDIGT STICKER HON INTE under stol med att den höga lönsamheten delvis har att göra med att Svenska Spel verkar på en reglerad marknad. Om det hade rätt fullt fri konkurrens skulle bilden förmodligen ha sett annorlunda ut, menar hon. Samtidigt är det fel att, som många lite slentrianmässigt gör, kalla Svenska Spel för ett monopol. I själva



Idrott är ett av Meg Tivéus största intressen.

verket står Svenska Spel »bara« för cirka 53 procent av den svenska spelmarknaden.

»Vi har monopol på ett par spel och på de internationella kasinona, men i övrigt arbetar vi på en reglerad marknad som styrs av lotterilagen och där lotteriinspektionen har tillsynen. Just på lotterier råder det hård konkurrens, men villkoren är lika för alla,« säger Meg Tivéus.

Att marknaden förblir reglerad tror hon dock är ofrånkomligt. Verksamhetens baksida är ju att det alltid finns en liten grupp människor som tappar kontrollen över sitt spelande och blir beroende. Därför är det också viktigt att en stark aktör som Svenska Spel har ålagts ett ansvar att bidra till att öka förståelsen för mekanismerna bakom spelberoende och till att motverka att beroende uppstår.

Meg Tivéus tycker att det finns en hel del

beröringspunkter mellan Swedish Match och Svenska Spel.

»Inte minst strukturen med återförsäljare är likartad. I stor utsträckning är det ju samma butiker som säljer våra respektive produkter. Båda företagen har också snabbrörliga produkter, varav många med internationella varunamn, i vårt fall exempelvis Lotto och Keno.«

Båda bolagen har också gått en liknande väg, där det är lätt att känna igen sig, från statliga monopol till en alltmer hårdnande konkurrens.

»Det är ju mycket pengar i bägge branscherna och därför kan man inte heller vanta sig annat. Själv är jag minst lika engagerad i de frågorna när det handlar om styrelsearbetet i Swedish Match, som när det handlar om Svenska Spel. Det är bland annat därför Swedish Match är en så rolig styrelse att jobba i«, säger hon.

VID SIDAN AV AFFÄRSLIVET är idrott ett av Meg Tivéus största intressen. Långa distanser tycks vara favoriter och den stora satsningen gäller »tjejklassikerna« (Vasaloppet på skidor, Vätternrundan på cykel, Vansbrosimningen och Lidingöloppet). När den här intervjun görs håller hon som bäst på att ladda just för Vansbrosimningen.

Just nu är dessutom engagemanget stort för att det ska bli ett ja till euron i den svenska folkomröstningen 14 september.

»Jag tycker framför allt att det är fånigt att vi inte ska vara med fullt ut i EU-samarbetet,« säger hon.

»Dessutom ser jag ju att valutan betyder mycket för de storbolag där jag sitter i styrelserna, men den är inte avgörande. Det är den däremot för de mindre företagen och jag tror att den verkliga fördelen blir för småföretagen, när och om vi går med.« □

Fakta Svenska Spel

Koncernen Svenska Spel omsatte 2002 nära 18 miljarder kronor och visade sitt bästa resultat någonsin, 4,2 miljarder kronor.

Det var efter ett riksdagsbeslut som bolaget Svenska Spel AB bildades 1 januari 1997 genom en sammanslagning av Svenska Penninglotteriet AB och AB Tiptjänst. Huvudkontoret förlades till Visby på Gotland och där bedrivs också en större del av verksamheten.

Meg Tivéus utsågs senare under året till VD och tillträdde sin tjänst i september 1997.

1998 gav regeringen Svenska Spel koncession att arrangera vadhållning på hundkapplöpning och att testa spel på Internet. Internetverksamheten har vuxit stadigt för att idag omsätta över 300 miljoner kronor.

I juni 1999 beslutade riksdagen att högst sex internationella kasinon ska få inrättas i Sverige och att Svenska Spel ska ha ansvar för dessa. Kasinoverksamheten bedrivs i dotterbolaget Casino Cosmopol och det första etablismanget öppnade i Sundsvall i juni 2001. Därefter har kasinon också öppnats i Malmö, Göteborg och Stockholm.

Svenska Spel är på olika sätt engagerat i arbetet för att motverka spelberoende, till exempel genom sponsring av Tipskliniken vid Karolinska Institutet och sponsring av Institutet för spel-forskning vid Högskolan i Visby.

Svenska Spel är också en av landets största idrotts- och kultursponsorer.

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 ¹⁾	2 439	2 193
Rörelseresultat före avskrivningar	3 090	2 863
Årets resultat ²⁾	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

¹⁾ Exkl. jämförelsestörande poster
²⁾ Efter finansiella poster

☆☆☆
SWEDISH MATCH