

#3 juli 2005

Starkt rörelseresultat första halvåret

Rörelseresultatet för de första sex månaderna ökade med sju procent rensat för den extraordinära förlikningsintäkten från UST från 2004. Försäljningen var stabil; snusintäkterna minskade något medan cigarrintäkterna ökade. Rörelsemarginalen förbättrades till 18,4 procent jämfört med i fjol då den uppgick till 17,0 procent med förlikningsintäkten borträknad.

Sid 2-3

Amerikan med pragmatisk syn på tobaksbruk

Brad Rodu, professor i patologi och forskare vid University of Alabama i Birmingham i USA, är en av de mest företrädande förespråkarna för harm reduction när det gäller tobakskonsumtion. Han har länge kämpat för en mer pragmatisk syn när det gäller harm reduction och ersättningsprodukter till rökning och menar att rökfri tobak är ett effektivt och säkrare hjälpmedel för den som inte kan sluta röka på annat sätt.

Sid 6-7



Senaste tillskottet i styrelsen

Lång erfarenhet av internationellt arbete samt marknadsföring av snabbförliga konsumentvaror är tillgångar som Kersti Strandqvist tar med sig in i den nya rollen som styrelseledamot i Swedish Match. Hon är kemiingenjör och chef för affärsområdet Baby Care inom SCA Personal Care och ser särskilt mycket fram emot att arbeta med den fortsatta internationaliseringen av Swedish Match starka varumärken.

Sid 8



Grande finale i Marstrand

Första veckan i juli gick Swedish Match Cup av stapeln i Marstrand med publikrekord. Peter Gilmour tog hem sin sjätte seger men på grund av nya marknadsföringsregler var det sista året Swedish Match deltog som sponsor.

Sid 4-5





JANUARI – JUNI 2005

Stabil försäljning och

Vår strategi ligger fast

VI ARBETAR OFÖRTRUTET VIDARE med vår strategi att långsiktigt förbättra lönsamheten i Swedish Match. Fokus under det senaste året har legat på åtgärder för att höja produktiviteten för cigarrverksamheten i Europa och snusverksamheten i Nordeuropa. Vi börjar nu se effekten av de effektiviseringar som genomfördes förra året, med bättre rörelsemarginaler för produktområdena cigarrer och snus.

I Nordamerika integrerar vi nu vår verksamhet för premiumcigarrer i General Cigar med Swedish Match North America. Integrationskostnader på 75 MSEK togs i andra kvartalet. Huvuddelen av kostnaderna är relaterade till uppsägning av personal. Besparingarna får genomslag från 2006.

Omstruktureringen av tändsticksverksamheten fortsätter. Efter stängningen av tändsticksfabriken i Spanien i början av året, har vi nu per den 1 juli sålt vår tändsticksverksamhet i Indien till Indian Tobacco Company. Båda dessa åtgärder innebär att lönsamheten för produktområde Tändstickor förbättras. Ytterligare åtgärder kommer att genomföras under hösten.

Sammantaget redovisade vi ett resultat för andra kvartalet som vi kan vara nöjda med.

Sven Hindrikes, VD och Koncernchef

Swedish Match försäljning har fortsatt att utvecklas stabilt under årets sex första månader. För snuset kan vi glädjas åt ökade volymer i Skandinavien och en ökad marknadsandel i USA. Rörelseresultatet utvecklades starkt och tidigare genomförda rationaliseringar börjar ge effekt.

Försäljningen för årets sex första månader minskade något, men ökade i lokala valutor med 1 procent. Totalt uppgick försäljningen det första halvåret till 6 351 MSEK (6 377).

”Det är framför allt inom produktområdet snus som vi har sett en väntad nedgång i försäljningsintäkterna som en effekt av den ompositionering vi genomfört på den amerikanska marknaden. Det är i lågprissegmentet som vi ser den kraftiga tillväxten”, säger Lars Dahlgren.

”Volymmässigt, mätt i antal sålda dosor, ligger vi i nivå med föregående år. Men vi har dels genomfört en pris-sänkning under 2004 på vårt mellanprismärke Timber Wolf, dels lanserat lågprismärket Longhorn i bred skala. Följden har blivit, om man ser till halvåret som helhet, att Longhorn ökat sin andel av försäljningen. Samtidigt är det glädjande att konstatera att leveransvolymerna för Timber Wolf var betydligt högre under andra kvartalet än under det första.”

För cigarrverksamheten har utvecklingen varit stabil under första halvåret, med i stort sett oförändrade volymer i Europa och för maskinrullade cigarrer i USA, medan volymerna för handrullade premiumcigarrer ökade i USA.

Under andra kvartalet förvärvades minoritetens andel av General Cigar för 1,1 miljarder kronor. ”General Cigar är ledande på den amerikanska marknaden för handrullade cigarrer, och vi är stolta att General Cigar numera är ett helägt dotterbolag”, säger Lars Dahlgren

Rörelseresultatet under de sex första månaderna uppgick till 1 166 MSEK, jämfört med 1 086 MSEK föregående år rensat för den extraordinära förlikningsintäkten från UST under 2004. Rörelsemarginalen under de sex första månaderna förbättrades till 18,4 procent jämfört med i fjol då den uppgick till 17,0 procent med förlikningsintäkten borträknad. Vinsten per aktie förbättrades till 2:28 SEK jämfört med 1:95 SEK första halvåret 2004 exkluderande förlikningsintäkten.

SNUSFÖRSÄLJNINGEN minskade med 4 procent till 1 503 MSEK (1 565) och rörelseresultatet med 1 procent till 711 MSEK (718). Minskningen är helt och hållet hänförlig till lägre genomsnittspriser i USA. Samtidigt ökade Swedish Match sin marknadsandel i USA till 9,3 procent (8,9) enligt Nielsen-data som är en oberoende mätning av marknadsandelar. Under andra kvartalet ökade försäljningsvolymerna.

I Sverige och Norge sammantaget ökade volymerna med 1 procent. På den nordiska marknaden ökade också rörelseresultatet som följd av de högre volymerna, lägre omkostnader till följd av genomförd omorganisation och något bättre genomsnittspris.

”I Sverige ser vi en fortsatt stabil och mogen totalmarknad. Enligt den senaste Nielsen-mätningen har Swedish Match nu 95 procent av den svenska marknaden. I Norge och i taxfreebutiker har vi sett en betydande tillväxt i såväl totalmarknad som våra leveranser”, säger Lars Dahlgren. ”Vi



ser dessutom en fortsatt positiv utveckling av produktmixen, där försäljningen av portionsnus stadigt ökar på den svenska marknaden, medan lössnuset minskar. Idag är portionsnusets andel av försäljningen 57 procent, mot 55 procent för ett år sedan.”

Rörelsemarginalen för hela produktområdet snus uppgick till 47,3 procent (45,9).

FÖR CIGARRER ökade försäljningen med 3 procent till 1 574 MSEK (1 533). I lokala valutor ökade försäljningen med 6 procent. Stabila volymer i Europa och för maskintillverkade cigarrer i USA, en volymökning för handrullade cigarrer i USA och bättre genomsnittspriser är de bakomliggande orsakerna till försäljningsökningen.

Rörelseresultatet för de sex första månaderna minskade med 13 procent till 248 MSEK (285). ”I rörelseresultatet ingår integrationskostnader om 75 MSEK för General Cigar. Exkluderat dessa kostnader var rörelsemarginalen starka 20,5 procent, och integrationen av General Cigar väntas resultera i betydande besparingar framöver”, säger Lars Dahlgren

BÅDE FÖR TUGGTÖBAK OCH PIPTÖBAK minskar konsumtionen trendmässigt. Trots det ökade försäljningen något för piptobak. Bättre prisnivå och en starkare sydafrikansk Rand kompenenserade för minskade volymer. Försäljningen under årets sex första månader uppgick till 434 MSEK (425), medan rörelseresultatet ökade till 115 MSEK

Cohiba-domen står fast

Det blir ingen ytterligare domstolshearing i New York i striden om rätten till varumärket Cohiba. The Second Circuit Court of Appeals i New York beslöt i början av juni att avslå kubanska Cubatabacos begäran om en ny prövning.

Beslutet är det senaste i en långdragen tvist mellan Swedish Matchägda General Cigar och Cubatabaco om vem som äger varumärket Cohiba på den amerikanska marknaden. Efter en dom i en första instans till kubanernas fördel överklagade General Cigar till appellationsdomstolen i New York.

I ett utslag som kom i februari i år gav en enig domstol General Cigar rätt på alla punkter. Domskälen var att Cohiba är ett väl inarbetat varumärke sedan 1978, då General Cigar sålde sin första Cohiba-cigarr. Företaget har också registrerat varumärket vid två tillfällen i USA.

EFTER DOMEN I FEBRUARI vände sig Cubatabaco till domstolen för att få till stånd en förnyad hearing av samma mål. En sådan möjlighet finns, men det är ingen rättighet och begäran avslogs alltså.

”Vi är naturligtvis glada, men inte särskilt förvånade över domstolens besked”, säger Swedish Match chefs-

Swedish Match Inside är en tidning för Swedish Match aktieägare. Tidningen trycks i 75 000 exemplar.

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 Olofsdotter,
Swedish Match AB

PRODUKTION
Hallvarsson&Hallvarsson AB

FOTO
Stig-Göran Nilsson

REPRO
Scarena, Stockholm

TRYCK
Ljungbergs, Klippan

☆☆☆
SWEDISH MATCH

starkt rörelseresultat

(112). Rörelsemarginalen uppgick till 26,6 procent (26,4).

För tuggtobak minskade försäljningen i svenska kronor under årets sex första månader med 5 procent till 509 MSEK (536) och rörelseresultatet med 1 procent till 152 MSEK (155). Framför allt beror försäljningsminskningen på en svagare genomsnittskurs för den amerikanska dollarn under första halvåret i år. Den senaste tidens stärkning av dollarn har inte slagit igenom på försäljningen i större utsträckning ännu. Kostnadskontroll och bättre genomsnittspriser ledde till att rörelseresultatet ökade något i lokal valuta. Rörelsemarginalen uppgick till 29,9 procent (28,8).

FÖR TÄNDSTICKOR var försäljningen under årets sex första månader i stort sett oförändrad och uppgick till 663 MSEK (664).

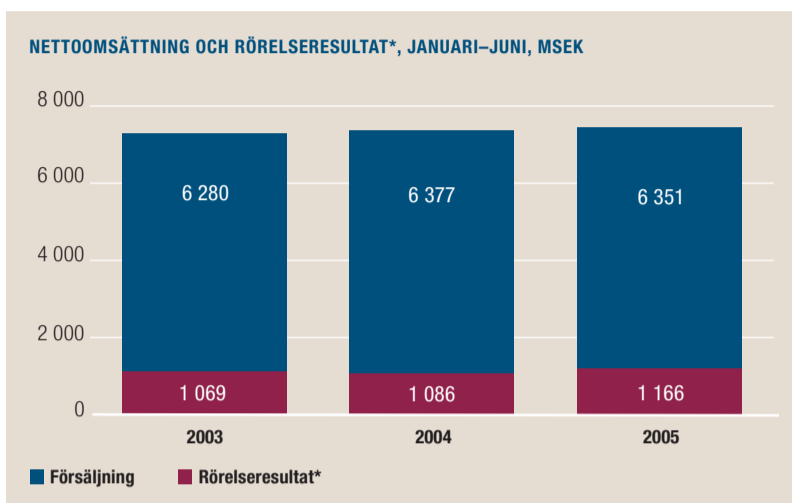
Rörelseresultatet uppgick till 14 MSEK (-56). I resultatet ingår kostnader om 31 MSEK för stängningen av tändsticksfabriken i Valencia, Spanien, under första kvartalet 2005. I fjolårets siffra ingår kostnader för omstrukturering av tändsticksverksamheten i Europa med 105 MSEK.

Under det andra kvartalet utvecklades försäljning och rörelseresultat i positiv riktning. Försäljningen ökade med 8 procent till 369 MSEK (340) och rörelseresultatet uppgick till 30 MSEK (-37 MSEK eller 22 MSEK rensat för omstruktureringar under andra kvartalet 2004).

FÖRSÄLJNINGEN AV TÄNDARE ökade med 2 procent under årets sex första månader, till 298 MSEK (293). Volymerna ökade men genomsnittspriset per tändare sjönk. Rörelseresultatet ökade till 28 MSEK (17) och rörelsemarginalen till 9,2 procent (5,8).

Under det andra kvartalet utvecklades försäljningen väl och ökade med 6 procent till 155 MSEK. Rörelseresultatet ökade samtidigt med 76 procent till 15 MSEK. "Ständiga rationaliseringar och förbättrad produktivitet ligger bakom resultatförbättringen", säger Lars Dahlgren.

Vid periodens slut hade koncernen



	NETTOOMSÄTTNING, MSEK			RÖRELSERESULTAT*, MSEK		
	Jan-jun 2005	Jan-jun 2004	Förändring %	Jan-jun 2005	Jan-jun 2004	Förändring %
Snus	1 503	1 565	-4	711	718	-1
Tuggtobak	509	536	-5	152	155	-1
Cigarrer	1 574	1 533	3	248	285	-13
Piptobak/ tillbehör	434	425	2	115	112	3
Tändstickor	663	664	0	14	-56	
Tändare	298	293	2	28	17	61
Övrig verksamhet	1 369	1 362	1	-103	-146	
Total	6 351	6 377	0	1 166	1 086	7

*exkl. intäkt från förlikning med UST.

en nettolåneskuld om 2 531 MSEK jämfört med 527 MSEK per den 31 december 2004, en ökning med 2 004 MSEK. Ökningen beror främst på förvärvet av minoritetens aktier i General Cigar med 1 099 MSEK, aktieåterköp med 895 MSEK samt betald utdelning med 612 MSEK.

Efter det att den av bolagsstämman beslutade indragningen av 12 miljoner aktier har registrerats, vilken kommer att ske under hösten, beräknas återköpen av egna aktier att fortsätta. "Med starka kassaflöden och stabil intjäning

har vi möjlighet att löpande föra över medel till aktieägarna i form av utdelning och återköp av egna aktier", säger Lars Dahlgren.

Den 1 juli avyttrade Swedish Match sitt 74-procentiga aktieinnehav i det indiska tändsticksföretaget Wimco till Indian Tobacco Company (ITC). "Snussatsningen i Indien upphörde under förra året, och därmed var försäljningen av Wimco ett naturligt steg i omstruktureringen av tändstickverksamheten", avslutar Lars Dahlgren.

Analytikernas frågor

Swedish Match rapport för första halvåret 2005 presenterades 21 juli. Det var en stark rapport som enligt medierna överraskade många analytiker, vad gäller marginalerna för både snus, cigarrer och tändstickor. Vid en telefonkonferens samma dag besvarade koncernledningen frågor från analytiker vid banker och mäklarhus. Här följer ett urval av frågor och svar.

JONATHAN FELL, MORGAN STANLEY:

"Jag har tre frågor. Den första är vad som kommer att hända med era återköpsprogram de kommande åren. Det är många bud därute om hur mycket det kan komma att handla om. Den andra frågan rör cigarrerna där ni angett som mål en rörelsemarginal på 21 - 23 procent nästa år. Ni tycks ju vara på god väg redan, betyder det att målen skruvas upp? Till sist, vad är de viktigaste skälen till marginalförbättringen för snus?"

SVEN HINDRIKES, KONCERNCHEF:

"Vi kommer att få en ny lagstiftning som påverkar vår återköpskapacitet den 1 januari. Vi måste diskutera innebörden av detta ordentligt till dess, inte minst i styrelsen. Just nu befinner vi oss på samma ställe som under första kvartalet. Men så snart vi har några nyheter att komma med ska ni få veta det.

När det gäller cigarrerna gav vi ett mål tidigare i år, eftersom vi såg att här fanns en framtida potential. Vi är mycket nöjda med utvecklingen, men har inte reviderat vårt mål. Vi konstaterar bara att förutsättningarna ser goda ut att nå det.

För snuset har vi dels uppnått lägre omkostnader till följd av omorganisationen i vår division Nordeuropa. Men framför allt har vi haft en bra försäljning. Under andra kvartalet ökade fakturerad försäljning med sju procent."

MICHAEL SMITH, J P MORGAN:

"Ni anger att snusförsäljningen i USA var i stort sett oförändrad under perioden, samtidigt som Nielsen-data tyder på att er marknadsandel har ökat. Hur hänger det ihop?"

EMMETT HARRISON, CHEF INVESTOR RELATIONS

"Vi är mycket försiktiga med att dra slutsatser av extern marknadsdata. Men Nielsen anger att totalmarknaden vuxit med sex procent. Nielsen-data tyder på att vår volymtillväxt var tio procent i konsumtionsledet under perioden. Extern data kan skilja sig från våra leveranser på grund av lagerjusteringar. Vår leveransvolym var i stort sett oförändrad jämfört med samma period föregående år eftersom vi hade låga utleveranser direkt efter ompositioneringen av Timber Wolf."

ROLF KARP, ÖHMAN SECURITIES:

"Kan vi förvänta oss nya engångskostnader under resten av året?"

LARS DAHLGREN, FINANSIDIREKTÖR:

"Beträffande integrationen av General Cigar har de mest betydande kostnaderna bokats nu, i samband med andra kvartalet. När det gäller tändstickor ser vi framför oss att det kommer att behövas ytterligare rationaliseringsåtgärder framöver. Dessa åtgärder kan medföra omstruktureringkostnader under resten av året. Men å andra sidan har vi också två pågående fastighetsförsäljningar, en i Valencia och en i New York, som kan resultera i reavinst."

jurist Bo Aulin. "Vi hade inte trott på någon förnyad hearing eftersom domstolen var helt enig och domskälen var välgrundade."

En sista utväg återstår för Cubatabaco att få saken prövad på nytt och det är att vända sig till USA:s högsta domstol, före 30 augusti i år. Men även där är det domstolen själv som avgör om saken är värd att åter höras i domstol.

"Inte särskilt mycket talar i dagsläget för att högsta domstolen kommer att ta upp målet, men osvuret är ändå bäst", säger Bo Aulin.





Årets Swedish Match Cup bjöd seglare och åskådare på soligt sommarväder.

Rafflande final och publikrekord satte punkt för tolvårigt sponsorskap

För tolfte året i rad gick Swedish Match Cup av stapeln i Marstrands salta vatten under den första juliveckan. Blixtnabba beslut och tuffa närmkamper bjöd en rekordpublik på över 150 000 åskådare på seglingsdramatik. Publiken börjar bli experter efter alla år och förstår att uppskatta när världseliten kämpar maximalt i varje duell.



Peter Klock, arrangör av Swedish Match Cup, har redan börjat söka efter en ny huvudsponsor efter Swedish Match.

Under söndagen slogs nytt publikrekord med över 40 000 personer på en och samma dag. Hemmafavoriter finns förstås och det var ett jubel utan like när Magnus Holmberg i finalen pressade den femfaldige mästaren Peter Gilmour till sitt yttersta. Peter avgick trots allt med segern en sjätte gång med 3-2 i matchresultat, men Magnus som var med och startade cupen tog sin bästa placering hittills, en andraplacering i Swedish Match Cup. Det bådär gott för kommande svenska seglingsinsatser.

Bland konkurrenterna finns de mest namnkunniga seglarna i hela världen och många av dem kommer vi också att se i det kommande America's Cup som

skeppare eller deltagare. Magnus kommer att leda den svenska satsningen.

Peter Gilmour och hans Pizza-La Sailing Team försvarade också sin titel i Swedish Match Tour genom att vinna hela touren, som omfattar alla internationella deltävlingar, för andra året i rad.

Damernas final var en helsvensk uppgörelse. Totalsegrare i damernas Swedish Match Cup 2005 blev Malin Millbourn som med inlånad besättning knep segern före klubbkamraten Marie Björling.

Grattis Peter Klock, VD i GKSS, Göteborgs Kungliga Segelsällskap, och arrangör av Swedish Match Cup. Även

i år har klubben dragit hem en buckla, nu genom Malin. Vad tror du att cupen har betytt för svensk segling?

Tack! Cupen har framför allt visualiserat sporten och man förstår att det är en atletisk sport som kräver mer än bara seglingskunskaper. Den har skapat förutsättningar för svenska seglare internationellt, och vi ser ju att de står sig bra i konkurrensen. Nya Zeeland har tidigt varit ett föredöme, deras seglingsframgångar har uppkommit genom att sporten haft ekonomiskt stöd och deras stjärnor kommit ut internationellt. Nu ser vi samma trend här.

År efter år har ni lyckats locka världseliten till Marstrand, vad är det som drar?

Världsstjärnorna är krävande. Vi har som intern slogan som vi lite skräckfyllt brukar skämta om före tävlingarna – för att den är lättare att säga än att utföra. "Vi ska leverera över förväntan". Hittills tror jag att vi har lyckats, seglarna vet att här får de bra banor och likvär-



Peter Gilmour och hans team ligger i

Swedish Match tvingas sluta med sponsring

Swedish Match tvingas dra sig ur som sponsor för Swedish Match Cup – ett evenemang som man var med och startade för tolv år sedan.

Skälet är att riksdagen i slutet av maj antog regeringens proposition om skärpta regler för marknadsföring av tobak. I propositionen föreslog regeringen skärpningar i den svenska tobakslagen med hänvisning till Världshälsoorganisationen WHO:s ramkonvention om tobakskontroll, liksom EU:s direktiv om reklam för och sponsring av tobaksvaror. Den nya svenska lagstiftningen trädde i kraft 1 juli.

”Det är ett mycket olyckligt beslut där regering och riksdag går mycket längre än vad som krävs i konventionen och EU-direktivet. Det ger oss inget utrymme annat än att helt lägga ned vår sponsringsverksamhet”, säger Swedish Match chefsjurist Bo Aulin.

”Våra sponsringsaktiviteter går inte

ut på att marknadsföra enskilda tobaksprodukter utan att exponera bolagsnamnet. I Swedish Match Cup exempelvis, handlar det om att upprätthålla goda relationer med leverantörer och kunder och andra affärspartners. Internt är sådana evenemang också betydelsefulla för att samla olika divisioner i företaget kring ett gemensamt mål.”

Men Sveriges regering och riksdag har valt att kasta ut barnet med badvattnet och dra undan delar av finansieringen för ett av Sveriges största idrotts-evenemang.

Det hade man inte behövt göra om lagtexten formulerats på ett annat sätt. Man hade kunnat tillåta de former av sponsring som inte syftar till att exponera tobaksvarumärken och ändå hålla sig inom ramarna för WHO:s konvention och EU-direktivet, är Swedish Match ståndpunkt. Sådana lösningar har exempelvis Finland och Danmark valt.



tåten strax efter rundning av lämärket.



Domarna följer de intensiva matcherna på nära håll.

diga båtar som skapar rättvisa förhållanden. Dessutom har de roligt här, det är prestigelöst och en positiv stämning och allt går av stapeln på samma ställe. Efter tolv år är barnsjukdomarna bortarbetade.

Du har varit med sedan 1994 och övertog ansvaret för tävlingen 1997. Vad är den största förändringen som har skett sedan ni startade?

Framför allt att damerna har fått en egen Cup och börjar synas i den internationella toppen. I år hade vi en helsvensk damfinal. I övrigt har det hela tiden skett gradvisa förändringar av arrangemang- et men inga stora hopp. Vi försökte hålla en hög standard från början och kvittot på det är att publiken och medvetandet om cupen har ökat år från år.

Swedish Match måste nu tyvärr dra sig ur som sponsor, vad tycker du att de har tillfört under tiden?

De har varit totalt avgörande, utan dem hade det inte blivit någon cup. Genom

sitt starka engagemang och sina egna aktiviteter har de skapat stora mervärden till tävlingarna. Swedish Match har visat till 100 procent att de trott på detta. Jag önskar att fler företag kunde utnyttja sådana här tillfällen så väl som de har gjort.

Om du skulle göra en kort summering av åren med cupen? Vad är dina bästa minnen?

Det första minnet är när Magnus Holmberg, som ju kom med idén till cupen, och jag stod på taket till VIP-läktaren 1994 och såg de långa publikköerna ringla sig till färjorna – då förstod vi att vi hade lyckats. Det andra är från 1995. Då reste sig Swedish Match koncernchef Klaus Unger på avskedsmiddagen och sa att Swedish Match ville sluta ett sponsravtal på minst tre år framöver. Då visste vi att vi hade fått en professionell och engagerad sponsor som förstod värdet av cupen.

Ett mer känslösamt minne är nog hur prestigelös stämningen alltid har varit mellan världsstjärnorna och våra

funktionärer. En sen kväll efter avslutade seglingar gick seglarna och funktionärerna hand i hand ner för att ta ett nattdopp i Marstrand. Det visade för oss att vi uppnått en symbios.

Hur ser fortsättningen ut?

Vi har precis påbörjat vår summering av årets cup. Vi har omedelbart också startat ansträngningarna för att hitta en ny huvudsponsor. Vi vill fortsätta som förut men det hänger ju på tre parter, dels oss inom GKSS men också på den nya huvudsponsorn och de övriga sponsorererna inom Sponsorrådet.

Till sist, måste man vara seglare för att uppskatta det här?

Absolut inte! Marstrand har så mycket att erbjuda att även de som bara har varit följeslagare till de seglingsintresserade återkommer år från år. Vi ser det bland annat på den stora tillströmningen av barnfamiljer. Alla arrangemang som sponsorerarna står för bidrar också till en allmänt god stämning.

Svenskt rökförbud blev världsnyhet

OM DET INTE HADE VARIT FÖR SNUSET skulle det väl knappast ha rönt så mycket uppmärksamhet. Men när rökförbudet infördes på svenska krogar 1 juni blev det en världsnyhet med artiklar i en lång rad internationella medier. Samtliga belyser rökstoppet i skenet av de svenska snusvanorna och "the Swedish experience", dvs det låga antalet vanerökare i Sverige och den låga frekvensen av hjärt- och kärlsjukdomar och andra rökrelaterade sjukdomar hos svenska män.

INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE noterar att i jämförelse med andra länder där rökförbud införts på krogar och barer, så var känslorna i Sverige inför förbudet inte tillnärmelsevis lika upprörda. "Fight? Swedes would rather shift" lyder artikelrubriken och syftar på att svenskarna väljer att gå över till snus istället för att slåss för rätten att röka.

Tidningen beskriver också hur kylar och försäljningsautomater installeras på restauranger och barer och noterar att specialdesignade snuskoppar nu ersätter askkopporna på borden. Några spottkoppar behövs dock inte, konstaterar man. Detta eftersom svenskt snus inte stimulerar salivavsöndringen på samma sätt som annan muntobak.

NYHETSBYRÅN AP citerar baranställda och besökare som bekräftar att snus blivit ett populärt alternativ till rökning, även på jobbet och att allt fler kvinnor också byter rökningen mot prillor.

Även i Sydafrika med sin stränga tobakslagstiftning kan snus bli ett alternativ, noterar allAfrica.com och pekar också på de svenska erfarenheterna av snus som en lågriskprodukt. Dessutom är det billigare att snusa än att röka, slår allAfrica fast.

FINANCIAL TIMES för också snusförbudet inom EU på tal igen och refererar till British American Tobacco, BAT, som kommer med nya krav på att det 13 år gamla förbudet ska upphävas.

Röda Lacket i ny skepnad - efter 155 år

RÖDA LACKET ÄR SVERIGES ÄLDSTA SNUSVARUMÄRKE, efter Ljunglöfs Ettan. Snusfabrikören Petter Swartz lanserade lössnuset Röda Lacket redan 1850. Och allt sedan dess har Röda Lacket fört en ganska undanskymd tillvaro med få men entusiastiska anhängare.

Men för drygt ett år sedan skedde något oväntat. Gamlingen Röda Lacket började synas bland gästerna på Södermalms krogar och klubbar. Ett intresse för det klassiska snuset hade alltså blossat upp.

Så nu lanseras Röda Lacket även i portionsformat (white portion-prillor) och med en ny design. Varumärket har bland annat fått en ny logotype och dosan har fått en svart "tag". I sommar sker en förlansering av nya Röda Lacket på Söder i Stockholm och i höst är det alltså dags för rikslanseringen. Snuset har en mild, lite fruktig smak med inslag av lakrits och frukt. Och smaken är fortfarande densamma efter 155 år.

Wimco avyttras

SWEDISH MATCH HAR AVYTTRAT hela aktieinnehavet i Wimco Ltd till Russell Credit Ltd, ett helägt dotterbolag till ITC (Indian Tobacco company). Swedish Match har innehaft aktier motsvarande 74 procent av det totala antalet aktier i Wimco.

Swedish Match kommer vidare, på det villkor som tidigare fastställdes av SEBI (the Securities and Exchange Board of India), att lämna ett offentligt erbjudande om köp av minst 20 procent av de publikt ägda aktierna i Wimco. Swedish Match har för avsikt att avyttra de aktier som kan komma att förvärvas genom erbjudandet.

Wimcos totala försäljning uppgick till 222 MSEK för tolv månadersperioden till och med 31 mars 2005. Hela transaktionen beräknas vara slutförd senast under det fjärde kvartalet 2005.



Det är skillnad på att snusa och att röka

"Erfarenheterna från Sverige kan inte ifrågasättas. Jag har själv tillbringat sex månader i Sverige och där var det ingen som inte förstod skillnaden. Svenskar vet att det är skillnad!"

Så säger Brad Rodu i artikeln intill och den skillnad han pratar om är den mellan att röka och att snusa. Denne amerikanske professor och tobaksforskare har länge kämpat för en mer pragmatisk syn när det gäller harm reduction och ersättningsprodukter till rökning. Han har kommit fram till att rökfri tobaksanvändning, såsom snus, är 98 procent säkrare än cigaretrökning och han har gott om stöd i egna och andras vetenskapliga studier.

Att snus är ett betydligt bättre tobaksalternativ än cigaretter med en betydande framtidspotential är en bärande del i Swedish Match affärsidé och strategier. Vi är i själva verket en grundbult i den internationella debatten om harm reduction tack vare vår 20-åriga utveckling av snusteknologin och vår kvalitetsstandard **GOTHIA TEK®**. Resultatet är bland annat att Sverige har få rökare och lägre förekomst av tobaksrelaterade sjukdomar än något annat jämförbart land, och därmed en mycket hög folkhälsa.

Jag kan inte annat än instämma i professor Rodus förhoppning att en mer pragmatisk syn på tobaksbruk ska sprida sig. Vi hävdar inte att rökfri tobak är harmlöst. Men det är tydligt att många rökare inte klarar av att helt sluta med tobak. För dem finns snuset som ett mycket, mycket bättre alternativ.

Professor Rodu talar om genomsnittliga vinster i livslängd på många år för dem som använder rökfria produkter jämfört med cigaretrökare. Detta kan formuleras till en konkret och prioriterad folkhälso-uppgift där Swedish Match och vårt svenska snus har en viktig roll att spela i framtiden.

Bo Aulin

Vem är Brad Rodu?

Brad Rodu är professor i patologi och forskare vid University of Alabama i Birmingham i USA. Det senaste decenniet har han gjort sig känd som en av de mest framträdande förespråkarna för harm reduction när det gäller tobakskonsumtion. Han har deltagit i en rad granskningar (peer-reviews) av vetenskaplig litteratur och skrivit mängder av artiklar om rökavvänjning, tobaksrelaterade sjukdomar och dödlighet och riskdifferentiering när det gäller olika former av tobaksbruk, i tidskrifter såsom International Journal of Cancer, European Journal of Epidemiology, Journal of Clinical Oncology och American Journal of Medicine. Han är författare till boken "For Smokers Only: How Smokeless Tobacco Can Save Your Life" och har framträtt som expertvittne vid ett kongressförhör om tobak och harm reduction.

Brad Rodu och kollegan, epidemiologen Philip Cole är också initiativtagare till webbplatsen For Smokers Only, som förmedlar en vetenskapligt baserad strategi för den som vill sluta röka: www.uab.edu/smokersonly

En övertygad förkämpe för harm reduction

En sluta-röka-strategi baserad på vetenskaplig forskning och sunt förnuft. Så beskriver professor Brad Rodu vid University of Alabama i Birmingham i USA sitt budskap att rökfri tobak är ett effektivt och säkrare hjälpmedel för den som inte kan sluta röka på annat sätt. Rökfri tobak är 98 procent säkrare än cigaretter, enligt hans och andra auktoriteters forskning på området.

Brad Rodu har kämpat länge för en mer pragmatisk syn när det gäller harm reduction och ersättningsprodukter till rökning.

"Jag drogs till det här ämnet just eftersom det allmänt hette i debatten att all tobak är lika farlig. Som patolog såg jag ju att rökfri tobak inte orsakade samma problem som rökning", säger Brad Rodu.

Numera finns det också gott om epidemiologiska studier som bekräftar detta, men under större delen av ett decennium var Brad Rodu och hans kollega, epidemiologen Philip Cole ganska ensamma om att hävda att rökfri tobak kunde vara ett bra alternativ som sluta-röka-strategi.

Brad Rodus poäng är att den 35 år gamla amerikanska anti-rökkampanjen har delvis varit framgångsrik, men att den har misslyckats på en väsentlig punkt. Den har inte nått dem som han kallar inbitna eller förbättrliga rökare, dvs de som varken kan eller vill ge upp sitt nikotinbruk. Så även om många amerikaner slutat röka och rökfrekvensen så sakta gått ned så återstår cirka 46 miljoner rökare, av vilka de flesta hör till kategorin inbitna, enligt Brad Rodu och Philip Cole. Det innebär att fortfarande

dör runt 420 000 amerikaner varje år i rökrelaterade sjukdomar.

För den här gruppen har traditionella sluta-röka-program begränsad effekt. Därför föreslår Brad Rodu att inbitna rökare ska övergå till rökfria tobaksprodukter. Det är ett sätt att tillfredsställa deras nikotinbehov, samtidigt som de utsätter sig för betydligt mindre hälsorisker än genom att röka.

Nikotin i sig själv är ett av de mest utforskade ämnen som människan konsumerar, och även om forskning visar att det är mycket beroendeframkallande, är det inte särskilt skadligt: "På många sätt liknar det koffein, som ju miljoner människor konsumerar dagligen utan att bli sjuka. Så även om nikotin är skälet till att människor röker, så är det inte anledningen till att de dör i förtid av sjukdomar som lungcancer, emfysem och hjärtinfarkter", säger Brad Rodu.

BRAD RODU HAR DOKUMENTERAT att rökfri tobaksanvändning är 98 procent säkrare än cigaretrökning och har gott om stöd för detta i egna och andras vetenskapliga studier, inklusive Royal College of Physicians i Storbritannien.

Enligt Brad Rodus och Philip Coles forskning publicerad i tidskriften Nature

1994, kan exempelvis en 35-åring i USA som inte använder någon form av tobak förvänta sig att leva i ytterligare nästan 46 år. För en 35-åring som använder rökfri tobak minskar den förväntade livslängden med 15 dagar i jämförelse, medan en rökares förväntade livslängd är 7,8 år kortare. Bara 67 procent av rökarna kan förvänta sig att vara vid liv vid 70 års ålder, jämfört med över 87 procent av dem som använder rökfria tobaksprodukter eller dem som inte använder tobak alls.

Brad Rodu och Philip Cole har också studerat förhållandena inom EU:

Före utvidgningen fanns det 50 miljoner manliga rökare i det EU som då hade 15 medlemsländer. Varje år dog omkring en halv miljon av rökrelaterade sjukdomar. Dödstalen varierade dock stort mellan länderna. Om övriga EU-medborgare skulle byta cigaretter mot rökfri tobak i den utsträckning som svenskarna gjort, skulle det innebära en minskning av rökrelaterade dödsfall på mellan 30 procent i Frankrike och upp till 60 procent i Grekland, vilket Brad Rodu och Philip Cole visade i en studie.

Därför, menar Brad Rodu, är den svenska modellen där man ersätter cigaretter med rökfri tobak en effektiv harm

Fortsatt stark utveckling för aktien

Sedan förra numret av Inside har ett nytt kursrekord kunnat noteras för aktien. Samma dag som Swedish Match presenterade sin halvårsrapport, den 21 juli, noterades kursen 96 kronor och hitintills i år har aktien därmed stigit drygt 23 procent. Denna uppgång kan jämföras med Stockholmsbörsen som under motsvarande period endast ökat med 16 procent. Det har under senhösten varit en period med ökad oro för en konjunkturförsvagning, vilket bidragit till en något svagare utveckling för börsen som helhet. Som vanligt har denna generella börsoro gynnat Swedish Match, som ju av placerare brukar betraktas som en säker

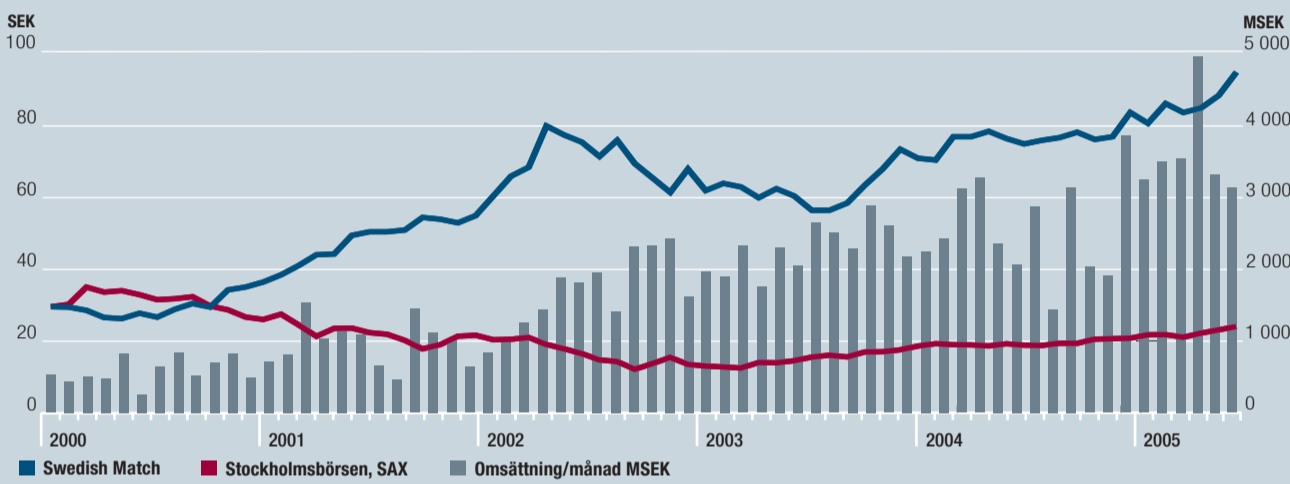
investering när börsen i övrigt utvecklas svagt. Anledningen till detta är som bekant att Swedish Match verksamhet är relativt okänslig för konjunktursvängningar. Det är istället andra faktorer som till exempel konkurrenssituation och myndighetsbeslut, som i större utsträckning påverkar utsikterna för Swedish Match aktie.

Swedish Match har utöver kursuppgången i år också genererat en direktavkastning till aktieägarna om 1,9 kronor eller 2,5 procent beräknat på aktiekursen vid årsskiftet 2004/2005. Årets utdelning innebär därmed en höjning med 12 procent eller 20 öre per aktie och är i linje med bolagets policy att dela ut mellan 30 och

50 procent av nettovinsten. Avstämningsdag för rätt att erhålla årets utdelning var den 2 maj.

Swedish Match aktie följs av ett antal analytiker och internationella mäklarhus, dessutom kommenteras aktien ofta av journalister inom affärspressen. Tongångarna från dessa bedömare har den senaste tiden varit blandade. Möjligen kan de varierande kommentarerna ses mot bakgrunden av att även konjunkturbilden är blandad; räntan förväntas till exempel ligga kvar på låga nivåer, samtidigt väntas företagets vinster stiga signifikant i år.

AKTIENS KURS OCH OMSÄTTNING UNDER FEM ÅR



TOTALAVKASTNING

Totalavkastning, %	
2005 (tom 21 juli)	26
2004	6
2003	11
2002	25
2001	56
2000	32

NYCKELTAL

Vinst per aktie, SEK	
2004	5,10
2003	4,68

Eget kapital per aktie, SEK

31 dec 2004	13,55
31 dec 2003	12,21

KURSUUTVECKLING

1 jan 2005–21 jul 2005, %	
Swedish Match	23,4
SAX	16,3

reduction-strategi för inbitna rökare även i andra länder. ”Det handlar inte om att uppmuntra människor att använda tobak, utan om att hjälpa dem som inte kan avstå från nikotinet. De gängse sluta-röka-programmens strategi har hittills gått ut på att alla ska avstå från tobak och nikotin, något som helt enkelt inte är möjligt att uppnå för många rökare, och inte heller nödvändigt.”

Nikotintuggummi och plåster har naturligtvis motsvarande effekt, säger han. ”Men som de används idag är deras nackdelar att nikotinupptaget är långsamt och doserna låga och otillfredsställande. De rekommenderas bara för användning under begränsad tid och är dessutom förhållandevis dyra.”

HUR SER HAN DÅ PÅ EVENTUELLA RISKER med rökfri tobak?

”Det är en allmänt utbredd missuppfattning att alla tobaksprodukter har lika stora hälsorisker. Men rökfri tobak orsakar varken lungcancer eller andra lungsjukdomar och innebär ingen förhöjd risk för hjärt- och kärlsjukdomar. Efter decennier av forskning på området rökfri tobak, är det högst osannolikt att det skulle visa sig finnas ytterligare risker med snus och andra rökfria tobaksprodukter stora nog att förändra inverkan av harm reduction på folkhälsan.”

Ibland kommer det ju ändå ”larm” om hälsorisker, senast den studie i Norge som enligt uppgift visat på en förhöjd risk för cancer i bukspottkörteln bland snusare.

”Den studien kommer att bli mycket omdebatterad framöver och den kommer att utsättas för hård kritik i vetenskapliga sammanhang. Men det är värt att notera att även den risk som utpekats i studien är mycket liten.”

Brad Rodu är dock noga med att betona att hans studier gäller rökfria tobaksprodukter i västländer.

”De flesta produkter tillverkade av svenska och amerikanska producenter är förenliga med GOTHIA TEK®-standarderna och halterna av de tobaksspecifika nitrosaminerna är lägre än någonsin. Däremot finns det vissa produkter i Indien och andra asiatiska länder som kan ha högre halter av dessa ämnen”

VARFÖR TROR HAN DÅ ATT DET ÄR SÅ SVÅRT att få acceptans för en harm reduction-strategi, exempelvis i USA?

”Många hälsoansvariga och opinionsbildare har tyvärr haft ett inrotat tänkesätt – utan stöd av vetenskapen – som går ut på att all tobak är lika farlig. Dessutom har vi alltid korsfararna, de som varit mest högljudda i debatten under alla år, som flyttat fokus från tobakens hälsoaspekt till en moralisk aspekt.” Rodu anser att forskare och hälsoansvariga borde omvandla anti-rök-kampanjen till att istället handla om att hjälpa rökare göra välgrundade medvetna val när det gäller tobaksanvändning.

Men Brad Rodu känner ändå optimism när han ser att insikterna växer på flera håll om den relativa säkerheten med rökfria produkter och deras potential att hjälpa inbitna rökare.

”Frågan är därför nu hur vi kan integrera den vetenskapen i våra antirök-strategier.

Det är ingen idé att vi vänder oss till den mest högljudda gruppen rökmotståndare. Det är inte meningsfullt att försöka övertyga de mest extrema. Istället måste vi vända oss till de kloka och sansade.”

Själv föreläser Brad Rodu ofta för praktiserande medicinare och forskare och de har



Brad Rodu har dokumenterat att rökfri tobaksanvändning är 98 procent säkrare än cigarettrökning.

visat sig mycket mottagliga för budskapet.

”De flesta som är verksamma i verkligheten har inte det förutfattade, moraliserande synsättet utan är mer pragmatiska. Som läkare är man van att väga fördelar mot risk även när det gäller mediciner. Det viktiga är att vi hjälper människor att göra ett informerat val och därmed att reducera sina risker enormt.”

Inte minst den svenska erfarenheten gör att harm reduction-budskapet nu börjar nå fram.

”Erfarenheten från Sverige kan inte ifrågasättas. Jag tillbringade själv sex månader vid Umeå Universitet med att leda forskning i ämnet. Då insåg jag att svenskarna vet mycket om riskerna med tobaksanvändning, och att det är skillnad mellan att röka cigaretter respektive att använda rökfri tobak. Jag hoppas att det svenska ”miraklet” ska fortsätta att få ner rökningen i Sverige och tjäna som modell för att minska tobakens skadeverkningar i alla andra länder i världen.”

MÖT STYRELSEN: KERSTI STRANDQVIST

Kemiingenjör med marknadskänsla

”Swedish Match har ett antal fantastiskt starka varumärken. Det ska bli spännande att få delta i diskussionerna kring deras fortsatta internationalisering. Därför är det viktigt, och en stor tillgång för bolaget, att vi är många i styrelsen med internationell erfarenhet.”

Det säger Kersti Strandqvist, det senaste tillskottet i Swedish Match styrelse. Hon är kemiingenjör och chef för affärsområdet Baby Care inom SCA Personal Care. I den egenskapen är hon bland annat ansvarig för det välkända blöjmärket Libero, med 54 procent av den nordiska marknaden för barnblöjor.

När Inside träffar henne har hon deltagit i sitt första ordinarie styrelsemöte och är i full gång med att lära allt som går att veta om företaget, inifrån och ut. Det innebär dragningar med företrädare för olika delar av verksamheten, studiebesök i fabriker och travar av dokument att läsa in.

”Grunden för ett gott styrelsearbete är ju att man är ordentligt insatt och kan bidra med något. Det gäller att känna företaget så väl som möjligt” säger hon. ”Därför är jag också glad att jag även har blivit ledamot i styrelsens revisionskommitté. Det kommer att ge en än mer fördjupad kunskap om bolaget.”

KERSTI STRANDQVIST TROR ATT det var en kombination av olika erfarenheter som gjorde att hon rekryterades till Swedish Match styrelse.

”Framför allt handlade det nog om att jag har en lång, praktisk erfarenhet av inter-

nationellt arbete. Jag har ju varit verksam i internationella bolag i hela mitt yrkesliv, i USA, Finland, Belgien och Frankrike. Och även om jag nu är stationerad i Göteborg så är den verksamhet jag leder därifrån i högsta grad global”, säger hon.

Även Kersti Strandqvists långa erfarenhet av att arbeta med marknadsföring av snabbbrörliga konsumentvaror blir en tillgång i styrelsearbetet. Ovanpå sin licentiatexamen i kemi har hon också en fransk masterutbildning i just marknadsföring.

”Jag har alltid varit intresserad av strategiska frågor kring teknik, marknader och försäljning. Mitt uppdrag på SCA går just ut på att jobba strategiskt med olika marknader, att göra långsiktiga strategiska val kring hur vi vill finnas på marknaden, vad det är som driver den och hur vi som leverantör kan tillgodose kundernas och konsumenternas behov.”

I Swedish Match är det just de strategiska frågorna hon ser särskilt mycket fram emot att få arbeta med. En första, grundlig genomgång blir det redan i augusti, då styrelsen håller sitt stora årliga strategimöte.

”Swedish Match har ju ett antal fantastiskt starka varumärken. Det ska bli väldigt spännande att få delta i diskussionerna kring deras fortsatta internationalisering. Jag vet att ledning och styrelse i bolaget

arbetar med ett globalt perspektiv och att man ständigt ställer frågan –Var och hur kan vi skapa tillväxt? De stora stegen framåt kommer ju inte att ske i Norden. Därför är det viktigt, och en stor tillgång för bolaget, att vi är många i styrelsen med internationell erfarenhet.”

VAD HAR HON DÅ DRAGIT FÖR SLUTSATSER hittills av det hon lärt om Swedish Match?

”Framför allt att det är ett mycket välskött bolag som levererar fantastiska resultat. Det är också något speciellt i detta att det är ett klassiskt svenskt industriföretag. Det är viktigt att vi slår vakt om dem”, menar Kersti Strandqvist.

För framtiden ser hon också stora möjligheter, främst för snuset.

”Problemet är att det är så svårt att komma igenom med ett positivt budskap om snus som alternativ till cigaretter. Argumenten emot är så känslomässiga. Det gör dem svåra att bemöta med fakta som kan ge människor ett bra beslutsunderlag. Jag tycker att man ska ha en pragmatisk syn på tobaken. Man kan jämföra med andra njutningsmedel, såsom vin eller godis. Det handlar om tillvarons goda. Men det viktiga är förstas att man använder dem med måtta, precis som allt annat här i livet.”



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 mer än 140 länder. Under 2004 var medelantalet anställda 15 039. Swedish Match aktie är noterad på Stockholmsbörsen (SWMA).

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	2004	2003
Nettomomsättning	13 007	13 036
Rörelseresultat	3 370	2 224
EBITDA	2 869	2 889
Årets resultat	1 828	1 558
Vinst per aktie efter skatt, SEK	5:10	4:68
Utdelning per aktie, SEK	1:90	1:70
Avkastning på eget kapital, %	43,7	38,9

☆☆☆
SWEDISH MATCH