

Pressmeddelande
1997-03-03

Rörelseresultatet 1996 upp med 15 procent före engångsposter

1996 ökade Swedish Matchs rörelseresultat före engångsposter med drygt 15 procent från 1 494 Mkr till 1 723 Mkr. Detta kunde uppnås trots en i stort sett oförändrad försäljning - 7 416 Mkr jämfört med 7 435 Mkr föregående år. Samtliga divisioner förbättrade sina rörelseresultat.

Resultatförbättringen beror framför allt på en positiv prisutveckling för flertalet produktgrupper, ökade volymer för vissa produktslag samt betydande effektiviseringar och kostnadsbesparingar.

Nettoresultatet - d v s resultatet efter poster av engångskaraktär, finansnetto, minoritetsandelar och skatt - är i stort sett oförändrat: 1 109 Mkr 1996 jämfört med 1 097 Mkr föregående år. Nettoresultatet har belastats med 92 Mkr netto efter skatt i kostnader av engångskaraktär, som framför allt avser omstruktureringskostnader i samband med avvecklingen av fabrikerna i Arvika och Härnösand. Föregående år påverkades nettoresultatet positivt av engångsposter med 218 Mkr.

Vinsten per aktie efter full skatt och före poster av engångskaraktär ökade med 37 procent till 2:59 och det egna kapitalet med 48 procent till 4:99.

Utdelningen föreslås med kronor 1:10 per aktie.

Koncernchefen Göran Lindén kommenterar:

Årets resultat vittnar om styrka i många avseenden. Försäljningsutvecklingen är positiv för flera produktgrupper - bland annat snus, tändare och tändstickor - även om valutaeffekter gör att volymökningarna inte gett fullt genomslag på försäljningsintäkterna i svenska kronor. Rörelsemarginalen har ökat från 20,1 procent till 23,2 procent och avkastningen på det operativa kapitalet från 41,3 till 49,9 procent.

Koncernen fortsätter att kännetecknas av stabilitet med god lönsamhet och vinstmarginal samt ett starkt positivt kassaflöde.

Lika viktig som marknadsutvecklingen är för vårt resultat, lika viktigt är det pågående programmet för att sänka kostnaderna. Detta kommer att

påverka resultatet positivt med full effekt fr o m 1998 och till en del redan 1997.

För att höja effektiviteten i bearbetningen av nya marknader och samtidigt öka slagkraften på de befintliga genomfördes vid årsskiftet 1996/97 en helt ny organisation med sju produktdivisioner som säljer sina produkter genom lika många försäljningsregioner vilka vänder sig till konsumentmarknader samt en global enhet för reklamproduktmarknaden.

Ökad försäljning, ökad kostnadseffektivitet och ökad konkurrenskraft är några av de effekter vi räknar med som ett resultat av omorganisationen.

För ytterligare information:

Bo Aulin	tfn 08/658 03 64
Jan Gabrielsson	tfn 08/658 01 72
Alf J Ehinger	tfn 08/658 01 73