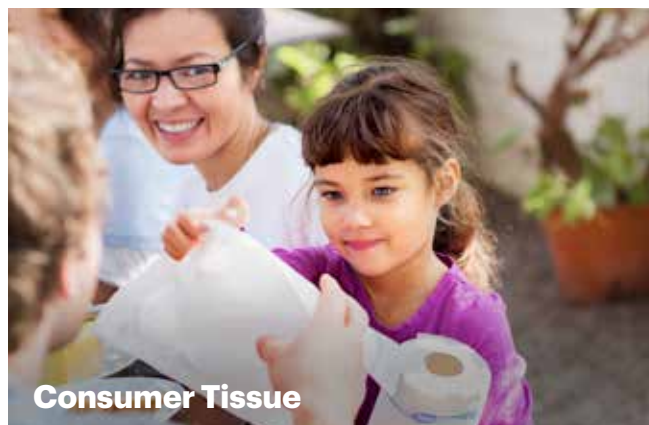


Essitys tre affärsområden





Personal Care

Essity är en ledande global aktör inom personal care. Vårt erbjudande inkluderar Incontinence Products, Baby Care, Feminine Care och Medical Solutions. Produkterna säljs under varumärken som Jobst, Leukoplast, Libero, Libresse, Nosotras, Saba och det globalt ledande varumärket TENA samt som detaljhandels egna märkesvaror.

[LÄS MER PÅ SIDOR 46-51](#)

Consumer Tissue

Essity är världens näst största leverantör av consumer tissue. Vårt erbjudande inkluderar toalett- och hushållspapper, näsdukar, ansikts-, våt- och pappersservetter. Produkterna säljs under varumärken som Edet, Lotus, Regio, Tempo, Vinda och Zewa samt som detaljhandels egna märkesvaror.

[LÄS MER PÅ SIDOR 52-55](#)

Professional Hygiene

Essity, med det globalt ledande varumärket Tork, är världens största leverantör av produkter och lösningar inom marknaden för professional hygiene. Vårt erbjudande omfattar kompletta hygienlösningar inklusive toalettpapper, pappershanddukar, pappersservetter, handtvål, handlotion, handdesinfektion, behållare, rengörings- och avtorkningsprodukter, Internet of Things sensor-teknik samt service och underhåll.

[LÄS MER PÅ SIDOR 56-59](#)

Andel av koncernen, 2017

NETTOOMSÄTTNING



■ Personal Care, 37%
■ Consumer Tissue, 39%
■ Professional Hygiene, 24%

JUSTERAD EBITA¹⁾



■ Personal Care, 42%
■ Consumer Tissue, 29%
■ Professional Hygiene, 29%

¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster

SYSSELSATT KAPITAL



■ Personal Care, 38%
■ Consumer Tissue, 42%
■ Professional Hygiene, 20%

ANTAL ANSTÄLLDA



■ Personal Care, 39%
■ Consumer Tissue, 45%
■ Professional Hygiene, 16%

Den globala hygien- och hälsomarknaden

Marknaden för personal care omfattar marknaden för Essitys affärsområde Personal Care och marknaden för tissue omfattar marknaden för Essitys affärsområden Consumer Tissue och Professional Hygiene.

Den globala hygien- och hälsomarknaden uppgick under 2017 till cirka 1 090 miljarder SEK, varav den globala marknaden för personal care uppgick till cirka 540 miljarder SEK och den globala marknaden för tissue uppgick till cirka 550 miljarder SEK. Den globala marknaden för personal care är indelad i baby care (cirka 230 miljarder SEK), feminine care (cirka 125 miljarder SEK), incontinence products (cirka 90 miljarder SEK) och medical solutions (cirka 95 miljarder SEK). Den globala marknaden för tissue är indelad i consumer tissue (cirka 405 miljarder SEK) och professional hygiene (cirka 145 miljarder SEK).

Marknadstillväxten påverkas positivt av globala trender avseende hygien och hälsa och en ökad medvetenhet, i synnerhet på tillväxtmarknaderna, om hygienens betydelse för att förbättra hälsan och undvika sjukdomar.

Den globala marknaden för hygien- och hälsoprodukter var utmanande under 2017.

Marknaden för tissue

Förändringar i den globala demografin som befolkningsökning, främst beroende av lägre spädbarnsdödlighet och ökad livslängd, samt ökad disponibel inkomst talar för en fortsatt god tillväxt för tissue. Ökad disponibel inkomst leder till att fler människor prioriterar hygien när behoven av mat och boende är eller börjar bli tillgodosedda. Tillväxtpotentialen för tissue bedöms vara störst på tillväxtmarknaderna, där marknadspenetrationen är betydligt lägre än på

mogna marknader och där urbanisering, förbättrad infrastruktur och detaljhandeln utvecklas snabbt. Ett exempel på den lägre marknadspenetrationen på tillväxtmarknader är att tissuekonsumtionen per capita och år i östeuropa endast är cirka en tredjedel av konsumtionen i västeuropa. På de mogna marknaderna sker tillväxt som ett resultat av förändrad livsstil och innovationer som leder till ett ökat användande.

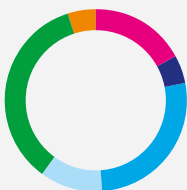
Under 2017 uppvisade den europeiska marknaden för consumer tissue låg tillväxt och ökad konkurrens. Den kinesiska consumer tissue marknaden uppvisade högre efterfrågan.

De europeiska och nordamerikanska marknaderna för professional hygiene uppvisade låg tillväxt.

Essitys konkurrenter inom tissue inkluderar Georgia-Pacific, Hengan, Kimberly-Clark och Sofidel.

Hygien- och hälsomarknaden

Globala marknaden per region



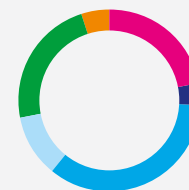
Västeuropa, 17%
Östeuropa, 5%
Nordamerika, 27%
Latinamerika, 11%
Asien, 35%
Övriga, 5%

Consumer Tissue och Professional Hygiene

Essitys marknadspositioner

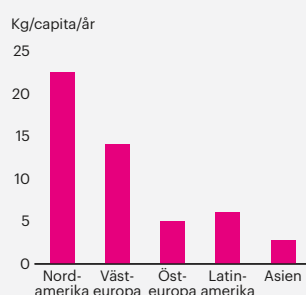
	GLOBALT	EUROPA	NORD-AMERIKA	LATIN-AMERIKA	ASIEN
Consumer Tissue	2	1	-	3	1
Professional Hygiene	1	1	2	4	3

Professional Hygiene – global marknad

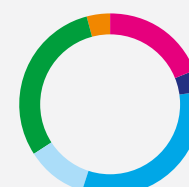


Västeuropa, 22%
Östeuropa, 4%
Nordamerika, 35%
Latinamerika, 11%
Asien, 23%
Övriga, 5%

Användning av tissue



Consumer Tissue – global marknad



Västeuropa, 19%
Östeuropa, 4%
Nordamerika, 32%
Latinamerika, 11%
Asien, 30%
Övriga, 4%

Källa: Informationen har sammanställts av Essity i presentationssyfte, grundat på statistik hämtad från externa marknadskällor, däribland IRI, RISI, Price Hanna Consultants och National Macro Economics.

Marknaden för personal care

Den ökade konsumtionen av personal care stöds av gynnsamma demografiska trender på både tillväxtmarknader och mogna marknader. Förändringar i den globala demografin som befolkningsökning, främst beroende av lägre spädbarnsdödlighet och ökad livslängd, samt ökad disponibel inkomst talar för fortsatt god tillväxt för personal care. Ökad disponibel inkomst leder till att fler människor prioriterar hygien när behoven av mat och boende är eller börjar bli tillgodosedda. Tillväxtpotentialen för personal care är störst på tillväxtmarknaderna, där marknadspenetrationen är betydligt lägre än på mogna marknader och där urbanisering, förbättrad infrastruktur och detaljhandeln utvecklas snabbt. Ett exempel på den lägre marknadspenetrationen på tillväxtmarknaderna är att konsumtionen av incontinence products i Asien är cirka en sjuandedel av konsumtionen i Västeuropa. På de

mogna marknaderna har baby care och feminine care nått en hög marknadspenetration. För vissa produktsegment har incontinence products däremot fortfarande en relativt låg marknadspenetration på mogna marknader. Särskilt låg är den bland män, vilket Essity anser kan bero på låg medvetenhet och stigma kring inkontinens.

Inkontinens, som är klassat som en sjukdom av Världshälsoorganisationen (WHO), drabbar 4–8 procent av världens befolkning, vilket motsvarar ungefär 400 miljoner människor. Mycket tyder på att andelen drabbade ökar över hela världen som en följd av en åldrande befolkning. År 2020 beräknas antalet personer i världen över 60 år ha ökat till över en miljard. Förekomsten av inkontinens bland personer över 65 år beräknas vara mellan 15 och 20 procent.

En åldrande befolkning och en ökad förekomst av kroniska tillstånd förväntas

öka efterfrågan på incontinence products och medical solutions.

Under 2017 uppvisade de europeiska och nordamerikanska marknaderna för incontinence products inom vårdsektorn högre efterfrågan, dock med fortsatt prispress till följd av intensiv konkurrens, medan detaljhandelsmarknaderna uppvisade god tillväxt men med fortsatt hög konkurrens. Tillväxtmarknaderna uppvisade en högre efterfrågan. Den globala marknaden för medical solutions uppvisade stabil tillväxt. I Europa var efterfrågan på baby care och feminine care stabil. På tillväxtmarknaderna ökade efterfrågan på baby care och feminine care. Den globala marknaden för baby care och flera marknader för feminine care präglades av ökad konkurrens och kampanjaktivitet.

Essitys konkurrenter inom personal care inkluderar Kimberly-Clark, Procter & Gamble, Unicharm och 3M.

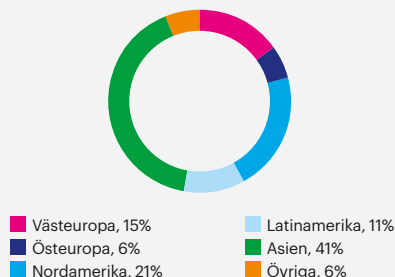
Personal Care

Essitys marknadspositioner

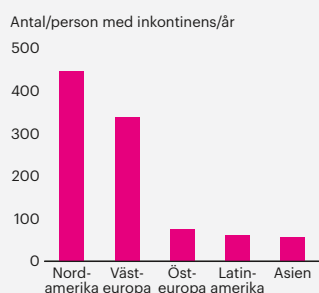
	GLOBALT	EUROPA	NORD-AMERIKA	LATIN-AMERIKA	ASIEN
Incontinence Products	1	1	4	1	4
Baby Care	5	2	–	6	6
Feminine Care	6	3	–	1	10
Medical Solutions ¹⁾	4	1	12	1	2

¹⁾ Inom medical solutions, på den marknad bolaget är verksamt, är Essity världens fjärde största aktör.

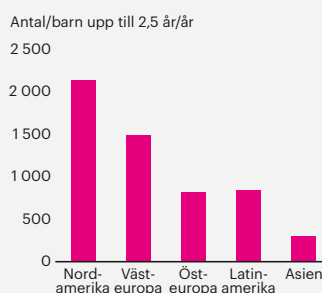
Personal care – global marknad



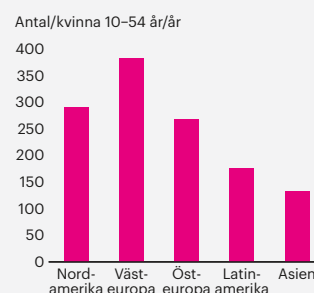
Användning av incontinence products



Användning av baby care



Användning av feminine care



Källa: Informationen har sammanställts av Essity i presentationssyfte utifrån statistik hämtad från externa marknadskällor, däribland IRI, Price Hanna Consultants och National Macro Economics.



Personal Care

Essity är en ledande global aktör inom personal care. Essitys erbjudande inom Personal Care inkluderar Incontinence Products, Baby Care, Feminine Care och Medical Solutions.

Produkterna säljs under varumärken som Jobst, Leukoplast, Libero, Libresse, Nosotras, Saba och TENA samt som detaljhandels egna märkesvaror. Det globalt ledande varumärket för inkontinensprodukter TENA är Personal Cares största varumärke, ett "billion dollar brand", det vill säga ett varumärke

som omsätter över en miljard dollar årligen. Distributionskanalerna utgörs av detaljhandel, onlineförsäljning, apotek och vårdsektorn.

Personal Care hade cirka 41 miljarder SEK i nettoomsättning under 2017 vilket motsvarade 37 procent av Essitys nettoomsättning 2017. Personal Care hade vid slutet av 2017 tillverkning vid 36 produktionsanläggningar i 24 länder. Under 2017 förvärvade Essity BSN medical, ett ledande medicintekniskt företag. BSN medical utgör Medical Solutions och inkluderas från och med andra kvartalet 2017 i Personal Care.

Exempel på varumärken



Libero



Leukoplast®

Cutimed®

JOBST®



Delta-Cast®

Actimove®

Rörelsen 2017

Nettoomsättning

40 586 MSEK

Organisk försäljning

+1,8%

Justerad EBITA¹⁾

5 937 MSEK

Nettoomsättningen ökade med 20,6 procent och uppgick till 40 586 (33 651) MSEK. Den organiska försäljningen, vilken exkluderar valutaeffekter, förvärv och avyttringar, ökade med 1,8 procent varav volym var 2,2 procent och pris/mix var -0,4 procent. Avvecklingarna av Baby Care verksamheten i Mexiko och hygienverksamheten i Indien påverkade den organiska försäljningen negativt med cirka 1 procent. Den organiska försäljningen på mogna marknader ökade med 1,7 procent. På tillväxtmarknaderna, som svarade för 37 procent av nettoomsättningen, ökade den organiska försäljningen med 2,0 procent. Förvärvet av BSN medical ökade nettoomsättningen med 18,7 procent. Valutaeffekter ökade nettoomsättningen med 0,1 procent.

Inom Incontinence Products, under det globalt ledande varumärket TENA, ökade den organiska försäljningen med 2,7 procent. Tillväxten är hänförlig till tillväxtmarknaderna, Nordamerika och Västeuropa. Den europeiska detaljhandeln uppvisade en god tillväxt medan en lägre försäljning till vårdsektorn påverkade tillväxten negativt. Inom Baby Care minskade den organiska försäljningen med 2,5 procent. Minskningen var främst hänförlig till avvecklingarna av Baby Care verksamheterna i Mexiko och Indien samt lägre försäljning i Ryssland. I Europa ökade den

Justerad EBITA marginal¹⁾

14,6%

Justerad avkastning på sysselsatt kapital¹⁾

20,5%

organiska försäljningen för Baby Care. Inom Feminine Care ökade den organiska försäljningen med 3,7 procent, främst hänförlig till Latinamerika och Asien.

Justerat rörelseresultat före avskrivningar på förvärvsrelaterade immateriella tillgångar (EBITA)¹⁾ ökade med 39 procent (11 procent exklusive omräkningsvalutaeffekter och förvärv) och uppgick till 5 937 (4 283) MSEK. Ökningen var främst relaterad till förvärvet av BSN medical, högre volymer, kostnadsbesparingar, högre lönsamhet för Incontinence Products i Nordamerika samt avvecklingarna av Baby Care verksamheten i Mexiko och hygienverksamheten i Indien. Högre råvarukostnader, lägre priser och ökade investeringar i marknadsaktiviteter påverkade resultatet negativt. Förvärvet av BSN medical ökade resultatet med 27 procent.

Justerad EBITA marginal¹⁾ uppgick till 14,6 (12,7) procent.

Justerad avkastning på sysselsatt kapital¹⁾ uppgick till 20,5 (31,8) procent.

Kassamässigt rörelseöverskott uppgick till 7 238 (5 314) MSEK.

Operativt kassaflöde uppgick till 5 453 (4 723) MSEK.

Investeringar i anläggningar uppgick till 2 074 (1 896) MSEK.

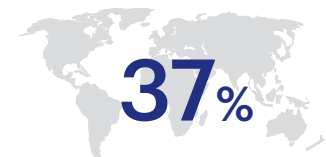
¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster

Nyckeltal

MSEK	2017	2016
Nettoomsättning	40 586	33 651
Kassamässigt rörelseöverskott	7 238	5 314
Förändring rörelsekapital	-237	289
Löpande nettoinvesteringar	-1 282	-805
Övrigt operativt kassaflöde	-266	-75
Operativt kassaflöde	5 453	4 723
Justerad EBITA ¹⁾	5 937	4 283
Justerad EBITA marginal ¹⁾ , %	14,6	12,7
Sysselsatt kapital	39 447	13 665
Justerad avkastning på sysselsatt kapital ¹⁾ , %	20,5	31,8
Strategiska investeringar		
anläggningar	-792	-1 091
företagsförvärv/avyttringar	-26 041	197
Medeltal anställda	17 088	13 237
Antal anställda per 31 december	18 370	13 156

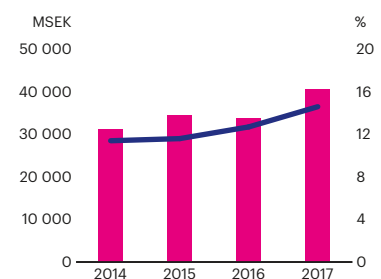
¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Tillväxtmarknaderna svarade för



av affärsområdets nettoomsättning 2017. På tillväxtmarknaderna ökade den organiska försäljningen med 2,0 procent för 2017.

Nettoomsättning och justerad EBITA marginal¹⁾

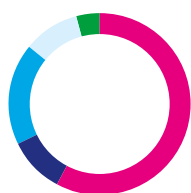


■ Nettoomsättning

■ Justerad EBITA marginal¹⁾

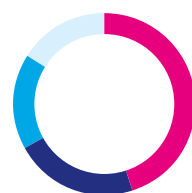
¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Nettoomsättning per region



■ Europa, 58%
■ Asien, 10%
■ Nordamerika, 10%
■ Latinamerika, 18%
■ Övriga, 4%

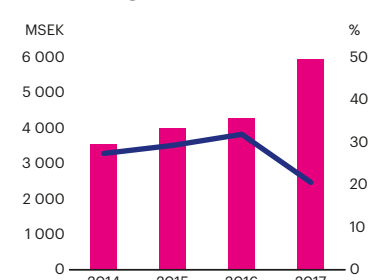
Nettoomsättning per produktsegment



■ Incontinence Products, 45%
■ Baby Care, 22%
■ Feminine Care, 17%
■ Medical Solutions, 16%

Inom Personal Care var 10% av den totala försäljningen relaterad till detaljhandels egna märkesvaror. Inom Incontinence Products: 1%, Baby Care: 39%, Feminine Care: 6%, Medical Solutions: 0%.

Justerad EBITA¹⁾ och justerad avkastning på sysselsatt kapital¹⁾



■ Justerad EBITA¹⁾

■ Justerad avkastning på sysselsatt kapital¹⁾

¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Incontinence Products



TENA Intimates-produkter med ProSkin-teknik "För hudens naturliga skydd"

Inkontinens orsakar lätt hudproblem – det bästa sättet att undvika det är att hålla huden torr. TENA Intimates är utvecklad med fokus på att skydda användarens hud. Vi har kombinerat vår välbeprövade TENA Triple Protection med ny Pro Skin Technology i en snabbabsorberande binda som gör att användaren kan vara säker på att alltid känna sig fräsch. Pro Skin Technology består av vårt nya mjuka ytskikt och exklusiv 3D teknologi som snabbt transporterar bort vätskan – på så sätt hålls huden torr och skyddad.

Erbjudande och marknadsposition

Essity erbjuder ett brett sortiment av incontinence products under det globalt ledande varumärket TENA. TENA är ett "billion dollar brand", det vill säga ett varumärke som omsätter över en miljard dollar årligen. Essitys erbjudande, både produkter och tjänster, förbättrar livskvaliteten för konsumenter och minskar kostnaderna för de institutionella kunderna, till exempel vårdhem. Essitys erbjudanden inkluderar även ett utbud av hudvårdsprodukter, våtservetter och tvätthandskar. Med TENA Solutions hjälper Essity vårdhem att tillhandahålla den bästa vården genom att erbjuda rutiner, analysverktyg och utbildning. Fördelarna inkluderar ett förbättrat välbefinnande för vårdtagarna, en bättre arbetsmiljö för vårdgivarna, minskad resursförbrukning samt en lägre total kostnad. Essity är global marknadsledare inom marknaden för incontinence products med en global marknadsandel som är ungefär dubbelt så stor som den näst största aktörens. Essity är marknadsledare i Europa, Asien (exklusive Japan) och Latinamerika. I Nordamerika och i Asien (inklusive Japan) är Essity den fjärde största aktören.

Strategi

Essity prioriterar att stärka TENAs globala marknadsledande position genom att driva lönsam tillväxt och växa snabbare än marknaden. Tillväxt förväntas ske genom ökade marknadsandelar, öka penetrationen och expandera kunderbjudandet genom att öka försäljningen inom till exempel hudvårdsprodukter och våtservetter. Strategin är att öka onlineförsäljningen av incontinence products till konsumenter. För konsumenterna innebär detta lättillgänglig information om inkontinens och möjligheten att enkelt och diskret kunna beställa

incontinence products från en av Essitys e-handelspartner eller en av TENAs 21 e-handelsplattformar världen över. Innovationsarbetet är viktigt och handlar om att förstå behoven hos kunder och konsumenter för att ständigt förbättra produkter och tjänster och utveckla erbjudandet för att ytterligare öka kundnöjdhet och varumärkeslojalitet.

Genom att lansera innovativa produkter och lösningar stärks TENA-varumärket och marknadspositionerna. Under året lanserade Essity åtta innovationer, bland annat TENA Lady Pants Discreet, TENA Lady Discreet och TENA Men Active Fit Pants.

I Nordamerika har Essity, under varumärket TENA, haft en mer utmanande situation och prioriterat att förbättra lönsamheten. Åtgärder har genomförts för att minska kostnader, avveckla icke lönsamma produkt erbjudanden och satsa på färre men mer lönsamma produkter, vilket har lett till en förbättrad lönsamhet under 2017.

I och med att inkontinens i många delar av världen fortfarande är omgärdad av sociala stigma, är det viktigt att öka förståelsen och acceptansen för att höja livskvaliteten för de personer som lider av inkontinens. Vi gör detta genom att:

- aktivt arbeta för att bryta de stigma som finns kring inkontinens och fortsätta att investera för att öka marknadspenetrationen. Centralt är tillhandahållande av information, marknadsföringsaktiviteter, utbildning och globala forum. För detaljhandeln arbetar Essity med information, annonsering och utveckling av alltmer diskreta, bekväma, lättanvända och effektiva produkter, alltid med kund- och konsumentnyttan i fokus.
- anordna seminarier och utbildningsprogram för sjuksköterskor och profes-

TENA Lady Discreet, incontinence products med microPROTEX-teknologi

För våra kunder är en diskret och kvinnlig produkt viktigt för ett bättre välbefinnande. Med hjälp av TENA Lady Discreets innovativa design förbättrar vi livskvaliteten för våra konsumenter. Den osymmetriska formen med smalare gren för bättre passform och bekvämlighet, samt feminint mönster, förbättrar både funktionen och förstärker den feminina känslan. Den är 20 procent tunnare, men trots det lika säker. Dessutom är den miljövänligare då dess klimatpåverkan har reducerats med 15 procent.



sionella vårdgivare, inom ramen för hälso- och sjukvårdssystemen i olika länder.

- arbeta med beslutsfattare och myndigheter i olika länder för att hjälpa till att etablera hållbara ersättnings-system.

Baby Care

Libero

Lotus
Baby

Drypers

Pequeñin



Lanseringen av Lotus Baby Touch-blöjor och våtservetter i Frankrike

I Frankrike, en av Europas största marknader för barnblöjor, föds över 780 000 barn per år. Trots det har det tidigare funnits få konkurrenskraftiga alternativ inom detta område i Frankrike. Vårt varumärke Lotus är med sina 50 år på den franska marknaden, ett välkänt varumärke för konsumenter vad gäller consumer tissue. Genom att kombinera det starka varumärket Lotus med Essitys expertis inom baby care, etablerade detaljhandelsrelationer och vår förmåga att snabbt leverera nya produkter på marknaden, lyckades vi med en fantastisk lansering av ett nytt baby care varumärke i Frankrike. Vårt nya varumärke, Lotus Baby Touch, tänjer gränser och positionerar sig som ett modernt val för dagens förälder.

Erbjudande och marknadsposition

Essity erbjuder både öppna barnblöjor och byxbarnblöjor samt barnvårdsprodukter som våtservetter, schampo, lotion och barnoljor. Essity är världens femte största aktör inom området och är näst störst i Europa. I Europa erbjuder Essity barnblöjor under de egna varumärkena Libero och Lotus samt som detaljhandels egna märkesvaror. Essitys starkaste marknad är Norden, där varumärket Libero är marknadsledande. Exempel på andra starka, regionala varumärken är Drypers i Sydostasien och Pequeñin i Sydamerika.

Strategi

Essity arbetar med att stärka de egna varumärkenas positioner både på mogna marknader och tillväxtmarknader, samt

öka lönsamheten inom Baby Care. Strategin är att vara nummer ett eller två inom de utvalda marknader där vi är verksamma. Inom Baby Care är det viktigt att ha ett premium alternativt super-premiererbjudande för att vara konkurrenskraftig. Genom ett kontinuerligt innovationsarbete utvecklar vi vårt erbjudande både för egna varumärken och för detaljhandels egna märkesvaror.

Under varumärket Lotus lanserade Essity under 2017 ett nytt premium-sortiment – Lotus Baby Touch i Frankrike som inkluderar barnblöjor och våtservetter. Genom att lansera innovativa produkter stärks Baby Cares varumärken och marknadspositioner. Under året lanserade vi fem innovationer, bland annat en ny generation av Libero Up&Go. Under 2017 utvecklade vi hygienverksamheten

i Indien, vilken till största del avsåg Baby Care. Anledningen till avvecklingen var bedömningen att lönsamhet inte kunde uppnås inom rimlig tid.

Libero

KLUBBEN

I nya Liberoklubben kan föräldrar bjuda in släkt och vänner att följa barnets utveckling och spännande livshändelser. Årets höjdpunkter samlas i en personlig fotobok som beställs via Liberos lojalitetsprogram på sajten www.libero.se/nya-liberoklubben.

Feminine Care



Nya Saba Cuidado-V Intimate Care-serien

Essity är marknadsledare i Latinamerika och lanseringen av nya Saba Cuidado är ännu ett sätt att ytterligare stärka vårt konsumenterbjudande. Den nya Saba Cuidado-V Intimate Care-produktserien är speciellt utformad för att ta hand om kvinnans mest känsliga, intima område varje dag i månaden. Lanseringen är ett första steg i utökningen av vårt produkterbjudande av hygienprodukter för daglig intimhygien till kvinnor. Helt i linje med vår varumärkesvision att bli "det ledande varumärket inom feminine care" samt att positionera vårt varumärke som expert på kvinnlig intimhygien.

Erbjudande och marknadsposition

Inom Feminine Care erbjuder Essity ett brett produktsortiment som inkluderar exempelvis bindor, trosskydd, tamponger, intimtvl och intimservetter. Essity är världens sjätte största aktör inom produktsegmentet, den tredje största i Europa och marknadsledare i Latinamerika. En stor och växande andel av försäljningen sker på tillväxtmarknader som Latinamerika, Ryssland, Östeuropa, Mellanöstern och Asien. Exempel på regionala varumärken som stöds av Essitys globala varumärkesplattform är Libresse i Norden, Ryssland och Malaysia, Bodyform i Storbritannien, Nana i Frankrike, Mellanöstern och Nordafrika, samt Saba och Nosotras i Latinamerika.

Strategi

Essitys strategi är att vara det snabbast växande varumärket inom produktsegmentet feminine care globalt och att öka försäljningen med bibehållen god lönsamhet. Genom innovation arbetar vi med att förbättra kunderbjudandet och expandera produktkategorin med exempelvis intimservetter och intimtvl för att öka marknadsandel och varumärkeslojalitet. Genom att lansera innovativa produkter stärks Feminine Cares varumärken och marknadspositioner.

Under året lanserade vi tre innovationer, bland annat Discreet tamponger under Nana och Libresse varumärkena och Saba Buenas Noches. Genom Essitys varumärkesplattform för feminine care och globala reklamkampanjer nås fler konsumenter på olika geografiska marknader med samma produktförbättringar.

Essity arbetar med att bryta de tabun som omger menstruation och sprida kunskap om hygien och menstruation. I Latinamerika, Asien och Europa genomförs utbildningsprogram som riktar sig till flickor om vad som händer i kroppen vid puberteten och när man får menstruation.



Medical Solutions

JOBST®

Leukoplast®

Cutimed®

Delta-Cast®

Erbjudande och marknadsposition

Medical Solutions är ett nytt produktsegment som består av BSN medicals verksamhet som förvärvades under 2017. Essitys produktsegment Medical Solutions erbjuder produkter och lösningar inom sårvård, kompressionsbehandling och ortopedi. Inom medical solutions, på den marknad bolaget är verksamt, är Essity världens fjärde största aktör. Essitys erbjudande inom akut sårvård består av ett brett utbud av produkter, till exempel förband, fixeringsförband, kompresser och självhäftande förband och plåster. Essity är nummer två globalt inom akut sårvård. Inom avancerad sårvård erbjuder Essity produkter för behandling av svåra och komplexa sår för sårbeddsberedning, infektionshantering och för att främja läkningsprocessen.

Inom kompressionsbehandling erbjuder Essity ett brett utbud av flebologiprodukter¹⁾, inklusive kompressionsstrumpor, medicinska kompressionsplagg samt lymfologiprodukter²⁾, såsom kompressionsbandage och förband. Essity är den största globala aktören inom produkter för kompressionsbehandling. Inom ortopedi erbjuder Essity ett brett utbud av produkter inom behandling av frakturer och skador, såsom gips, material för skenor, gipstillbehör, fysioterapi samt ortoser. Essity är globalt ledande inom frakturhantering och fysioterapi.

¹⁾ Flebologi avser den del inom medicin som studerar vener.

²⁾ Lymfologi avser den medicinska gren som studerar lymfatiska kärl.

Strategi

Medical Solutions har ledande marknadspositioner inom flera medicintekniska produktkategorier och skapar en ny tillväxtplattform med framtida branschkonsolideringsmöjligheter. Essitys inkontinensverksamhet, med det globalt ledande varumärket TENA, delar samma positiva marknadsegenskaper, kundbas och försäljningskanaler som Medical Solutions, vilket möjliggör snabbar tillväxt genom korsvis försäljning.

Under året lanserades elva innovationer, inklusive Siltec Redesign under Cutimed-varumärket, Lymphcare – ett virtuellt verktyg för att ansluta och engagera terapeuter och patienter – samt antimikrobiella spolar under varumärket Leuko.

Cutimed® Siltec

Cutimed® Siltec® är ett sortiment av skumförband med silikonbeläggning. Dessa förband används till vätskande sår som till exempel: venösa bensår, arteriella bensår, trycksår, diabetiska fotsår, kirurgiska ingrepp, hudtransplantat, skärsår och skrubbsår.



Antimikrobiella spolar till medicinska tejper - Leukoplast® Leukosilk® Leukopor® Leukoflex® Leukoderm®

Världens första spolar och skyddskåpor med antimikrobiella egenskaper som minskar risken för korskontaminering i sjukvården. Mer än 99,9 procent MRSA-reduktion inom 6 timmar.

MRSA = Meticillinresistenta gula stafylokocker. MRSA är en typ av bakterie som är resistent mot många olika sorters antibiotika. Det innebär att infektioner med MRSA kan vara svårare att behandla än andra bakteriella infektioner. (Källa: NHS UK).



Consumer Tissue

Essity är världens näst största leverantör av consumer tissue. Vårt erbjudande inkluderar toalett- och hushållspapper, näsdukar, ansikts-, våt- och pappersservetter.

Produkterna säljs under varumärken, som till exempel Edet, Lotus, Regio, Tempo, Vinda och Zewa, samt som detaljhandels egna märkesvaror. Vinda, som är det ledande varumärket

i Kina, är ett "billion dollar brand", det vill säga ett varumärke som omsätter över en miljard dollar årligen. Distributionskanalerna är detaljhandel och onlineförsäljning.

Consumer Tissue hade cirka 42 miljarder SEK i nettoomsättning under 2017, vilket motsvarade 39 procent av Essitys nettoomsättning 2017. Consumer Tissue hade vid slutet av 2017 tillverkning vid 46 produktionsanläggningar i 19 länder. Av de 46 anläggningarna hade 32 även produktion för Professional Hygiene.

Exempel på varumärken



Rörelsen 2017

Nettoomsättning

42 014 MSEK

Organisk försäljning

+0,5%

Justerad EBITA¹⁾

4 084 MSEK

Nettoomsättningen ökade med 1,0 procent och uppgick till 42 014 (41 560) MSEK. Den organiska försäljningen, vilken exkluderar valutaeffekter, förvärv och avyttringar, ökade med 0,5 procent varav volym var 0,7 procent och pris/mix var -0,2 procent. Den organiska försäljningen på mogna marknader minskade med 3,4 procent. Minskningen var främst relaterad till lägre priser och volymer för produkter som säljs som detaljhandelns egna märkesvaror. På tillväxtmarknaderna, som svarade för 44 procent av nettoomsättningen, ökade den organiska försäljningen med 6,2 procent. Ökningen var relaterad till Asien, Latinamerika och Ryssland. Valutaeffekter ökade nettoomsättningen med 0,5 procent.

Justerat rörelseresultat före avskrivningar på förvärvsrelaterade immateriella tillgångar (EBITA)¹⁾ minskade med 8 procent (9 procent exklusive omräkningsvalutaeffekter) och uppgick

Justerad EBITA marginal¹⁾

9,7%

Justerad avkastning på sysselsatt kapital¹⁾

9,8%

till 4 084 (4 450) MSEK. Minskningen var främst relaterad till högre råvarukostnader som påverkade resultatet negativt med 1 000 MSEK. Dessutom påverkade lägre priser resultatet negativt. Högre volymer samt kostnadsbesparingar påverkade resultatet positivt.

Justerad EBITA marginal¹⁾ uppgick till 9,7 (10,7) procent.

Justerad avkastning på sysselsatt kapital¹⁾ uppgick till 9,8 (10,9) procent.

Kassamässigt rörelseöverskott uppgick till 6 163 (6 455) MSEK.

Operativt kassaflöde uppgick till 3 850 (5 199) MSEK.

Investeringar i anläggningar uppgick till 2 889 (2 646) MSEK.

¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Nyckeltal

MSEK	2017	2016
Nettoomsättning	42 014	41 560
Kassamässigt rörelseöverskott	6 163	6 455
Förändring rörelsekapital	-425	891
Löpande nettoinvesteringar	-1 749	-1 892
Övrigt operativt kassaflöde	-139	-255
Operativt kassaflöde	3 850	5 199
Justerad EBITA ¹⁾	4 084	4 450
Justerad EBITA marginal ¹⁾ , %	9,7	10,7
Sysselsatt kapital	43 569	40 082
Justerad avkastning på sysselsatt kapital ¹⁾ , %	9,8	10,9
Strategiska investeringar		
anläggningar	-1 140	-754
företagsförvärv/avyttringar	25	0
Medeltal anställda	21 397	20 880
Antal anställda per 31 december	21 563	21 371

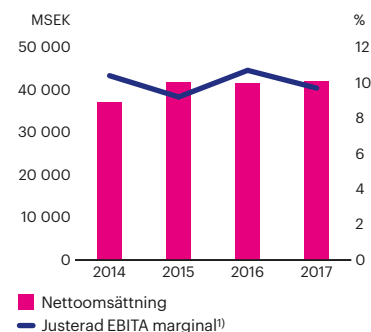
¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Tillväxtmarknaderna svarade för



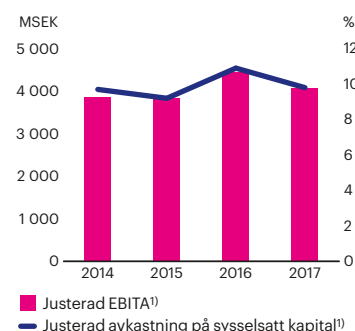
av affärsområdets nettoomsättning 2017. På tillväxtmarknaderna ökade den organiska försäljningen med 6,2 procent för 2017.

Nettoomsättning och justerad EBITA marginal¹⁾



¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Justerad EBITA¹⁾ och justerad avkastning på sysselsatt kapital¹⁾



¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Nettoomsättning per region



■ Europa, 63%
■ Latinamerika, 12%
■ Asien, 25%

Inom Consumer Tissue var 34 procent av den totala försäljningen relaterad till detaljhandelns egna märkesvaror.

Vår verksamhet



Zewa®/Lotus®/Tempo®/ Colhagar®/Edet® Moist toilet paper

Fuktade toalettpapper är en ny typ av produkt som erbjuder extra fördelar jämfört med torrt toalettpapper i form av mjukhet, fräschhet och renhet. Essitys fuktade mjukpapper är tillverkat av 100 procent naturliga fiber och rengör bättre än enbart torrt toalettpapper. Det fuktade toalettpappret är hudvänligt och pH-neutralt och kan spolas ned samt är biologiskt nedbrytbart likt toalettpapper.

Erbjudande och marknadsposition

Essitys erbjudande inkluderar toalett- och hushållspapper, näsdukar, ansikts-, våt-, och pappersservetter. Produkterna säljs under varumärken som Edet, Lotus, Regio, Tempo, Vinda och Zewa samt som detaljhandelns egna märkesvaror. Essity är världens näst största leverantör av consumer tissue. I Europa är Essity marknadsledare och har en marknadsandel som är ungefär dubbelt så stor som den näst största aktören. Essity har även starka positioner på flera tillväxtmarknader, till exempel i Ryssland och Colombia där Essity är marknadsledare och Mexiko där Essity är nummer två. I Kina är Essity, genom majoritetsägandet av Vinda, nummer ett.

Produkter som säljs under Essitys egna varumärken svarar för cirka 66 procent av omsättningen. Resterande cirka 34 procent säljs samt som detaljhandelns egna varumärken. Essitys varumärkesportfölj består av många starka varumärken. Lotus, Tempo och Zewa är de ledande varumärkena i till exempel Frankrike, Tyskland och Ryssland, medan Cushelle, Velvet och Plenty är starka varumärken i Storbritannien och Irland, och Edet i Norden och Nederlän-

dena. Inom näsdukar är Tempo marknadsledare i Hongkong och Marocko. I Latinamerika har Essity ledande positioner i Mexiko med varumärket Regio och i Colombia under varumärket Familia. Vinda är det ledande varumärket i Kina.

Strategi

På de marknader där Essity är närvarande är strategin att vara den ledande leverantören av starka varumärken genom en hög innovationstakt och framgångsrik marknadsföring. Vi arbetar också med att expandera produktkategorierna för att ytterligare stärka erbjudandet. Genom att lansera innovativa produkter stärks Essitys varumärken och marknadspositioner. Under året lanserade vi sju innovationer, exempelvis fuktade toalettpapper under bland andra varumärkena Lotus och Tempo. En ny Tempo näsduk lanserades också.

Inom Consumer Tissue prioriterar Essity att öka lönsamheten genom att minska kostnader och öka effektiviteten inom inköp, produktion och distribution. I Europa är målet att ytterligare stärka Essitys ledande marknadsposition och Essitys egna varumärken inom Consumer Tissue samt öka de egna varumär-

kenas andel av den totala försäljningen. Samtidigt har vi ambitionen att vara den bästa leverantören av detaljhandelns varumärken.

För att förbättra effektiviteten och ytterligare öka värdeskapandet inom affärsområdena Consumer Tissue och Professional Hygiene lanserades under 2016 Tissue Roadmap. Det är en plan för att optimera leverantörs- och produktionskedjan, öka kostnads- och kapital-effektiviteten och säkerställa kapacitet för potentiell framtida tillväxt. Syftet är också att möjliggöra en snabbare produktionsanpassning i samband med innovationer och produktuppgångar. Den balanserar strukturella och organiska effektiviseringsmöjligheter i leverantörs- och produktionskedjan med kapacitetsexpansion på utvalda marknader.



Tempo tvättmaskinståliga näsdukar

Tempo har alltid varit kända för den perfekta kombinationen av mjukhet och styrka. Vår senaste produktuppggradering av Tempo-sortimentet gör näsduken så mjuk, men ändå så stark att den överlever tvättmaskinen och man slipper få sina kläder täckta av ludd om den av misstag har blivit kvarglömd i en ficka.





Professional Hygiene

Essity, med det globala varumärket Tork, är global marknadsledare inom professional hygiene. Tork är ett "billion dollar brand", det vill säga ett varumärke som omsätter över en miljard dollar årligen.

Essitys erbjudande omfattar kompletta hygienlösningar, inklusive toalettpapper, pappershanddukar, pappersservetter, handtvål, handlotion, handdesinfektion, behållare, rengörings- och avtorkningsprodukter, Internet of Things sensorteknik

samt service och underhåll. Kunderna inom professional hygiene består av företag och kontor, universitet, vårdinstitutioner, industrier, restauranger, hotell, arenor och offentliga mötesplatser. Distributionskanalerna är distributörer och online.

Professional Hygiene hade cirka 27 miljarder SEK i nettoomsättning under året, vilket motsvarade 24 procent av Essitys nettoomsättning 2017. Professional Hygiene hade vid slutet av 2017 tillverkning vid 43 produktionsanläggningar i 18 länder. Av de 43 anläggningarna hade 32 även produktion för Consumer Tissue.

Vårt varumärke



Rörelsen 2017

Nettoomsättning

26 700 MSEK

Organisk försäljning

+1,5%

Justerad EBITA¹⁾

4 004 MSEK

Nettoomsättningen ökade med 2,6 procent och uppgick till 26 700 (26 001) MSEK. Den organiska försäljningen, vilken exkluderar valutaeffekter, förvärv och avyttringar, ökade med 1,5 procent varav volym var -0,7 procent och pris/mix var 2,2 procent. Pris/mix påverkades positivt av högre priser i Nordamerika och bättre mix i Europa och Nordamerika. Förvärvet av Wausau Paper Corp. ökade nettoomsättningen med 0,6 procent. Den organiska försäljningen på mogna marknader minskade med 0,5 procent som en följd av lägre volymer. De lägre volymerna är främst en följd av beslut att lämna kontrakt med otillfredsställande lönsamhet. På tillväxtmarknaderna, som svarade för 18 procent av nettoomsättningen, ökade den organiska försäljningen med 12,4 procent. Ökningen var främst relaterad till Asien, Latinamerika och Östeuropa. Valuta-effekter ökade nettoomsättningen med 0,5 procent.

Justerad EBITA marginal¹⁾

15,0%

Justerad avkastning på sysselsatt kapital¹⁾

19,7%

Justerat rörelseresultat före avskrivningar på förvävsrelaterade immateriella tillgångar (EBITA)¹⁾ ökade med 4 procent (3 procent exklusive omräkningsvaluta-effekter och förvärv) och uppgick till 4 004 (3 836) MSEK. Bättre pris/mix, kostnadsbesparingar och förvärvet av Wausau Paper Corp. påverkade resultatet positivt. Högre råvarukostnader framförallt till följd av betydligt högre returpapperspriser samt lägre volymer påverkade resultatet negativt.

Justerad EBITA marginal¹⁾ uppgick till 15,0 (14,8) procent.

Justerad avkastning på sysselsatt kapital¹⁾ uppgick till 19,7 (19,6) procent.

Kassamässigt rörelseöverskott uppgick till 5 649 (5 515) MSEK.

Operativt kassaflöde uppgick till 4 411 (4 135) MSEK.

Investeringar i anläggningar uppgick till 888 (1 455) MSEK.

¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Nyckeltal

MSEK	2017	2016
Nettoomsättning	26 700	26 001
Kassamässigt rörelseöverskott	5 649	5 515
Förändring rörelsekapital	73	-30
Löpande nettoinvesteringar	-719	-1 267
Övrigt operativt kassaflöde	-592	-83
Operativt kassaflöde	4 411	4 135
Justerad EBITA ¹⁾	4 004	3 836
Justerad EBITA marginal ¹⁾ , %	15,0	14,8
Sysselsatt kapital	20 034	21 253
Justerad avkastning på sysselsatt kapital ¹⁾ , %	19,7	19,6
Strategiska investeringar		
anläggningar	-169	-188
företagsförvärv/avyttringar	1	-6 395
Medeltal anställda	7 900	8 032
Antal anställda per 31 december	7 767	7 993

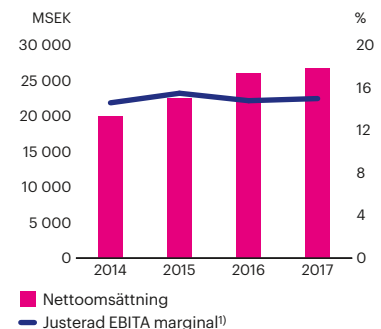
¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Tillväxtmarknaderna svarade för



av affärsområdets nettoomsättning 2017. På tillväxtmarknaderna ökade den organiska försäljningen med 12,4 procent för 2017.

Nettoomsättning och justerad EBITA marginal¹⁾



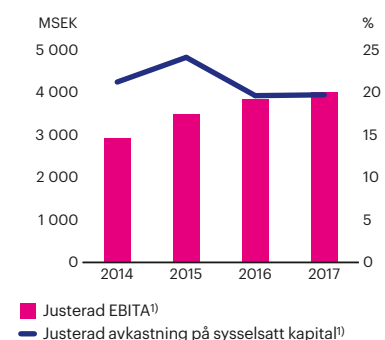
¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Nettoomsättning per region



■ Europa, 43%
■ Nordamerika, 45%
■ Latinamerika, 5%
■ Asien, 6%
■ Övriga, 1%

Justerad EBITA¹⁾ och justerad avkastning på sysselsatt kapital¹⁾



¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Vår verksamhet



Erbjudande och marknadsposition

Essity, med det globala varumärket Tork, är global marknadsledare inom professional hygiene. Tork är ett "billion dollar brand", det vill säga ett varumärke som omsätter över en miljard dollar årligen. Essitys erbjudande omfattar kompletta hygienlösningar, inklusive toalettpapper, pappershanddukar, pappersservetter, handtvål, handlotion, handdesinfektion, behållare, rengörings- och avtorkningsprodukter, Internet of Things sensorteknik samt service och underhåll. Essity är marknadsledare i Europa och har en marknadsandel som är ungefär dubbelt så stor som den näst största aktören. Essity är den näst största leverantören i Nordamerika och har en särskilt stark marknadsposition inom restaurangbranschen där Essity uppskattar att bolaget levererar ungefär varannan servett. Essity har även starka positioner på tillväxtmarknaderna, till exempel i Ryssland och Colombia, där Essity är marknadsledare. Det globala varumärket Tork ger betydande synergier eftersom kundkraven för professional hygiene är liknande i olika delar av världen.

Strategi

Essity prioriterar att stärka Torks globala marknadsledande position genom lönsam tillväxt och att växa till att bli marknadsledare i Nordamerika. Essity arbetar för att öka kundnöjdhet och lojalitet genom att hjälpa våra kunder att bli mer effektiva och miljövänliga samt förbättra hygienstandarden. Genom att lansera innovativa produkter och lösningar stärks Tork-varumärket och marknadspositionerna. Tork revolutionerade lokalvården genom att erbjuda en Internet of Things-lösning för fastighetsförvaltare på idrottsarenor, nöjesparker, sjukhus, flygplatser och kontor runt om i världen. Genom prisbelönta Tork EasyCube™ facility management mjukvara ges lokalvårdare och fastighetsförvaltare information i realtid för att säkerställa att tvål, handsprit, pappershanddukar och toalettpapper inte tar slut, vilket ger lägre kostnader och förbättrad användarupplevelse. Det möjliggör för kunderna att förbättra städningen genom att ha tillgång till realtidsinformation om vad som behövs, när och var. Den här nya databaserade städningen sparar tid för

städpersonal och ökar produktiviteten samt städpersonalens arbetsmotivation. Under året lanserade vi åtta innovationer, bland annat Tork PeakServe®, Tork ExcelCLEAN® och Tork PaperCircle™.

Integrationen av det under 2016 förvärvade nordamerikanska bolaget Wausau Paper Corp. har under året fortsatt enligt plan. Wausaus fyra varumärken har under året framgångsrikt migrerats till Tork.

För att förbättra effektiviteten och ytterligare öka värdeskapandet inom affärsområdena Consumer Tissue och Professional Hygiene lanserades under 2016 "Tissue Roadmap". Det är en plan för att optimera leverantörs- och produktionskedjan, öka kostnads- och kapitaleffektivitet och säkerställa kapacitet för potentiell framtida tillväxt. Syftet är också att möjliggöra en snabbare produktionsanpassning i samband med innovationer och produktuppgrederingar. Den balanserar strukturella och organiska effektiviseringsmöjligheter i leverantörs- och produktionskedjan med kapacitetsexpansion på utvalda marknader.

Nya förbättrade Tork rengöringsdukar med ExelCLEAN®

Tork rengöringsdukar utgörs av ett sortiment allsidiga mjuka och flexibla rengöringsdukar av non-woven som passar för både lokalvård och industriell användning. Dukarna är starka och hållbara och utgör ett bra alternativ till hyr- eller tygtrasor. Rengöringsdukarna placeras med fördel i en väggbehållare eller på ett golvväst för att ha dem nära till hands, för enkel och ekonomisk utmatning och för att skydda dem mot smuts. Förpackningarna med vikta dukar har komprimerats med upp till 26 procent, vilket minskar behovet av lagringsutrymmen och gör det möjligt att få plats med ännu fler rengöringsdukar i behållarna.



Tork PeakServe® Continuous® pappershanddukssystem

Tork PeakServe® är ett nytt pappershanddukssystem som är speciellt utformat för högtrafikerade miljöer. Med den högsta kapaciteten på marknaden kan den betjäna mer än 250 procent fler besökare mellan varje påfyllning¹⁾. Det blir färre klagomål om att papperet har tagit slut. Den tid som sparas på färre påfyllningar kan städpersonalen i stället ägna åt andra uppgifter för att förbättra besökarnas upplevelse av toalettutrymmena. Systemet är lätt att fylla på och genererar mindre avfall vilket ger ett mer hygieniskt och trevligare toalettutrymme. Pappershanddukarna är dessutom komprimerade med 50 procent vilket ger en mindre förpackningsstorlek och därmed ett minskat behov av lagringsutrymme.



¹⁾ Jämfört med en traditionell pappershandduksbehållare.