

Innehåll

Inledning

- 2 Detta är Essity
- 4 Året i korthet
- 6 Vd-ord
- 8 Varumärket Essity och våra initiativ

En värdeskapande strategi

- 10 En värdeskapande strategi
- 12 Externa trender och drivkrafter
- 14 Risker, omvärldsdialog och väsentlighetsanalys
- 16 Essitys strategiska ramverk
- 18 Mål
- 22 Strategier
- 30 Mål och utfall
- 32 Ansvarsfulla inköp
- 33 Resurseffektiv produktion
- 34 Hållbara lösningar
- 36 Avfallshantering
- 37 Affäretik och mänskliga rättigheter

Essity-aktien

- 38 Essity-aktien
- 40 Information till aktieägare

Affärsområden

- 42 Essitys tre affärsområden
- 44 Hygien- och hälsomarknaden
- 46 Personal Care
- 52 Consumer Tissue
- 56 Professional Hygiene

Koncernen

- 60 Verksamhet och struktur
- 61 Förvärv, investeringar och avyttringar
- 62 Övrig koncerninformation
- 63 Omfattning och resultat
- 64 Operativt kassaflöde
- 65 Finansiell ställning
- 66 Risker och riskhantering
- 72 Essitys affärsmodell
- 74 Väsentlighetsanalys
- 77 Hållbarhetsstyrning

Bolagsstyrningsrapport

- 84 Bolagsstyrning
- 90 Styrelse och revisorer
- 92 Koncernledning

Finansiella rapporter och noter

- 94 Innehåll
- 96 Koncernens räkningar
- 101 Koncernens finansiella noter
- 143 Moderbolagets räkningar
- 144 Moderbolagets finansiella noter
- 149 Icke-finansiella noter
- 157 Förslag till vinstdisposition
- 158 Revisionsberättelse
- 162 GRI-index och index ÅRL hållbarhetsrapport
- 165 Revisors rapport över kombinerad granskning

Essity-data

- 166 Finansiell flerårsöversikt
- 168 Beskrivning av kostnader
- 168 Råvaror, energi och transporter
- 169 Produktionsanläggningar
- 170 Miljödata
- 171 Social data
- 172 Definitioner
- 172 Utmärkelser och medlemskap
- 173 Adresser

Förvaltningsberättelse och räkenskaper

Detta är Essity

Nettoomsättning 2017

109 265
MSEK

Justerad EBITA¹⁾ 2017

13 405
MSEK

Försäljning i cirka

150
länder

Medarbetare, cirka

48 000
världen över

¹⁾ Rörelseresultatet före avskrivningar på förvärvsrelaterade immateriella tillgångar exklusive jämförelsestörande poster.

Våra tre affärsområden



Personal Care LÄS MER PÅ SIDORNA 46–51

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 detaljhandelns egna märkesvaror.



Consumer Tissue LÄS MER PÅ SIDORNA 52–55

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 detaljhandelns egna märkesvaror.



Professional Hygiene LÄS MER PÅ SIDORNA 56–59

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 toalett-papper, pappershanddukar, pappersservetter, handtvål, handlotion, handdesinfektion, behållare, rengörings- och avtorkningsprodukter, Internet of Things sensorteknik samt service och underhåll.

Om redovisningen Års- och hållbarhetsredovisning 2017 för Essity Aktiebolag (publ) är avlämnad av styrelsen och beskriver bolagets övergripande mål och strategier samt årets resultat. Ambitionen är att beskriva verksamheten ur ett ekonomiskt, socialt och miljömässigt perspektiv. Förvaltningsberättelse och räkenskaper återfinns på sidorna 38–161 och inkluderar revisionsberättelsen från våra revisorer. Sidorna 66–83 samt 149–156 omfattar Essitys lagstadgade hållbarhetsrapport enligt kraven i ÅRL. Redovisning har upprättats i enlighet med GRI Reporting Standards: Core. Den utgör även Essitys Communication on Progress (COP) till FN:s Global Compact.

Våra styrkor



Ledande på en attraktiv och växande hygien- och hälsomarknad

Essity är ett ledande globalt hygien- och hälsobolag. 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 hygien- och hälsoprodukter. En ökad förekomst av kroniska sjukdomar och en förväntad ökad livslängd för personer med kroniska sjukdomar stödjer också den framtida tillväxten på marknaden för hälsoprodukter.

Stark närvaro på tillväxtmarknader

Essity har en stark position på flera viktiga tillväxtmarknader som till exempel Kina, Latinamerika och Ryssland. Vi är majoritetsägare i Vinda, ett av Kinas största hygienbolag. Tillväxtmarknader svarade för 35 procent av Essitys nettoomsättning under 2017. Tillväxtpotentialen för hygien- och hälsoprodukter är stor på tillväxtmarknaderna, där marknadspenetrationen är betydligt lägre än på mogna marknader och där urbanisering, infrastruktur och detaljhandeln utvecklas snabbt. Ökad disponibel inkomst leder till en högre levnadsstandard och till att fler människor prioriterar hygien och hälsa. På tillväxtmarknaderna ökar därför efterfrågan och marknadspenetrationen av hygien- och hälsoprodukter.

Ledande marknadspositioner och starka varumärken

Essity har försäljning i cirka 150 länder. Vi är global marknadsledare inom incontinence products med varumärket TENA samt inom professional hygiene med varumärket Tork. Dessutom har vi starka varumärken och marknadspositioner inom marknaderna för baby care, feminine care, medical solutions samt consumer tissue. Essity är nummer ett eller nummer två inom minst ett produktsegment i ett 90-tal länder.

Framgångsrika innovationer

Essitys erbjudanden underlättar vardagen för miljoner människor runtom i världen. Innovationer och produktlanseringar är högprioriterade för att öka nyttan för kunder och konsumenter och samtidigt minska resursanvändningen i alla led i värdekedjan. Vi arbetar för att skapa marknadsledande digitala produkter och lösningar inom hygien och hälsa. Under 2017 vidareutvecklade vi våra kund- och konsumenterbjudanden och lanserade 41 innovationer.

Fokus på effektiviseringar och kostnadsbesparingar

Essity arbetar kontinuerligt med att öka effektiviteten för att därigenom stärka konkurrenskraften, minska kostnaderna och förbättra resultatet. Genom att effektivisera produktions- och leverantörsflöden och dra nytta av skalfördelar uppnås en effektivare värdekedja. Förbättrad kapitaleffektivitet, lägre kostnader och stärkt kassaflöde möjliggörs genom effektiviserings- och besparingsåtgärder samt optimering av sysselsatt kapital i samtliga delar av bolaget. Essity har globala enheter för bland annat innovations- och varumärkesarbetet samt produktion, inköp och logistik för att generera kostnadssynergier och möjliggöra en effektiv resursallokering.

Lönsam tillväxt och starka kassaflöden

Genom ett kontinuerligt arbete med att växa lönsamma marknadspositioner, förbättra eller lämna lågpresterande positioner, framgångsrikt innovationsarbete och effektivitetsförbättringar har Essity uppvisat lönsam tillväxt och starka kassaflöden. Mellan 2014 och 2017 ökade Essitys nettoomsättning med 24,2 procent varav organisk försäljning ökade med 10,0 procent. Under samma period ökade justerad EBITA¹⁾ med 41 procent, och den justerade EBITA-marginalen¹⁾ ökade från 10,8 procent till 12,3 procent. Bolaget har genererat starka kassaflöden och under 2017 uppgick kassaflödet från den löpande verksamheten till 12 729 MSEK.

¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.



Året i korthet

Viktiga händelser

- Förvärvet av BSN medical, ett ledande medicintekniskt bolag, slutfördes den 3 april 2017.
- Den 5 april 2017 beslutade årsstämman i SCA i enlighet med styrelsens förslag att dela ut samtliga aktier i Essity Aktiebolag (publ) till SCAs aktieägare.
- Den 15 juni 2017 noterades Essity Aktiebolag (publ) på Nasdaq Stockholm.
- Finansiella mål för Essity-koncernen kommunicerades: årlig organisk försäljnings-tillväxt på över 3 procent och justerad avkastning på sysselsatt kapital på över 15 procent.
- Hygienverksamheten i Indien avvecklades.
- Beslut om omstruktureringssåtgärder inom mjukpappersproduktionen i Storbritannien och USA.
- Beslut om investeringar inom mjukpappers-verksamheten i Mexiko och Storbritannien samt Baby Care-verksamheten i Europa.
- Samarbete med Microsoft kring Internet of Things för att ytterligare stärka Essitys innovationsarbete.
- Sammankallande partner till det femte årsmötet av UN Foundations dialog om den globala agendan vid FN:s högkvarter i New York. Diskussioner fördes kring hur FN:s 17 mål för hållbar utveckling ska uppnås.
- CDP, en internationell icke vinstdrivande organisation som arbetar för hållbara ekonomier, utnämnde Essity till global ledare för arbete med vatten och skogsfiberbaserade material och gav bolaget högsta betyg.
- Utsett till ett av världens 100 mest hållbara bolag av Corporate Knights.
- Hedersomnämmande på European Paper Recycling Awards i Europaparlamentet för Tork PaperCircle™, världens första återvinningstjänst för pappershanddukar.

Nyckeltal

	2017		2016	
	SEK	EUR ⁴⁾	SEK	EUR ⁴⁾
Nettoomsättning, MSEK/MEUR	109 265	11 343	101 238	10 706
EBITA, MSEK/MEUR	12 550	1 303	9 347	989
Justerad EBITA ¹⁾ , MSEK/MEUR	13 405	1 392	11 992	1 268
EBITA marginal, %	11,5		9,2	
Justerad EBITA marginal ¹⁾ , %	12,3		11,8	
Rörelseresultat, MSEK/MEUR	11 905	1 236	9 008	953
Justerat rörelseresultat ¹⁾ , MSEK/MEUR	12 845	1 334	11 833	1 251
Rörelsemarginal, %	10,9		8,9	
Justerad rörelsemarginal ¹⁾ , %	11,8		11,7	
Resultat före skatt, MSEK/MEUR	10 723	1 113	8 173	865
Justerat resultat före skatt ¹⁾ , MSEK/MEUR	11 663	1 211	10 998	1 163
Årets resultat, MSEK/MEUR	8 785	912	4 242	449
Justerat årets resultat ¹⁾ , MSEK/MEUR	9 472	983	6 643	703
Resultat per aktie, SEK	11,56		5,41 ²⁾	
Justerat resultat per aktie ³⁾ , SEK	13,09		8,99 ²⁾	
Rörelsens kassaflöde per aktie, SEK	12,45		12,19 ²⁾	
Eget kapital per aktie, SEK	70,58		56,13 ²⁾	
Utdelning, SEK/aktie	5,75 ⁵⁾			
Strategiska investeringar inkl. förvärv, MSEK/MEUR	-28 146	-2 922	-8 573	-907
Avyttringar, MSEK/MEUR	29	3	369	39
Eget kapital, MSEK/MEUR	49 570	5 039	39 580	4 141
Avkastning på sysselsatt kapital, %	13,9		12,8	
Justerad avkastning på sysselsatt kapital ¹⁾ , %	14,9		16,4	
Avkastning på eget kapital, %	19,8		9,3	
Justerad avkastning på eget kapital ¹⁾ , %	21,3		14,5	
Skuldsättningsgrad	1,06		0,89	
Skuldsättningsgrad, exklusive pensionsskuld	0,99		0,76	
Medeltal medarbetare	46 385		42 149	
Antal medarbetare per 31 december	47 700		42 520	
Olycksfrekvens, (LTA ⁶⁾ /miljoner arbetstimmar)	3,8		4,1	
Innovation för människor och miljö ⁷⁾ , %	42		41	

¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

²⁾ Indikativt under antagande att antalet utgivna aktier i Essity den 31 december 2016 motsvarat antalet utgivna aktier i Essity den 31 december 2017 (702,3 miljoner).

³⁾ Exklusive jämförelsestörande poster och avskrivningar på förvärvsrelaterade immateriella tillgångar.

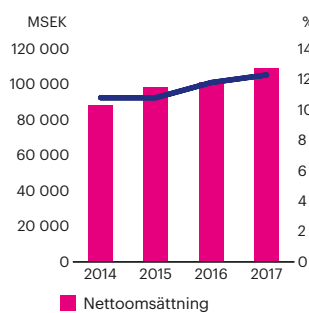
⁴⁾ För valutakurser se fotnot ¹⁾ på sidorna 96 och 100.

⁵⁾ Av styrelsen föreslagen utdelning.

⁶⁾ Antal olyckor med förlorad arbetstid som följd.

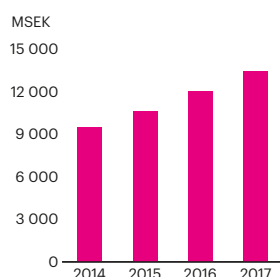
⁷⁾ Andel av Essitys innovationer som medförde sociala och/eller miljöförbättringar.

Nettoomsättning och justerad EBITA marginal¹⁾

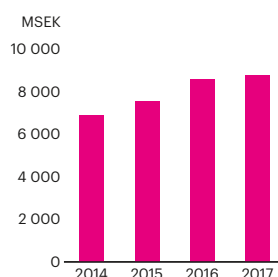


¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

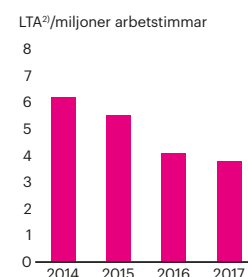
Justerad EBITA¹⁾



Rörelsens kassaflöde

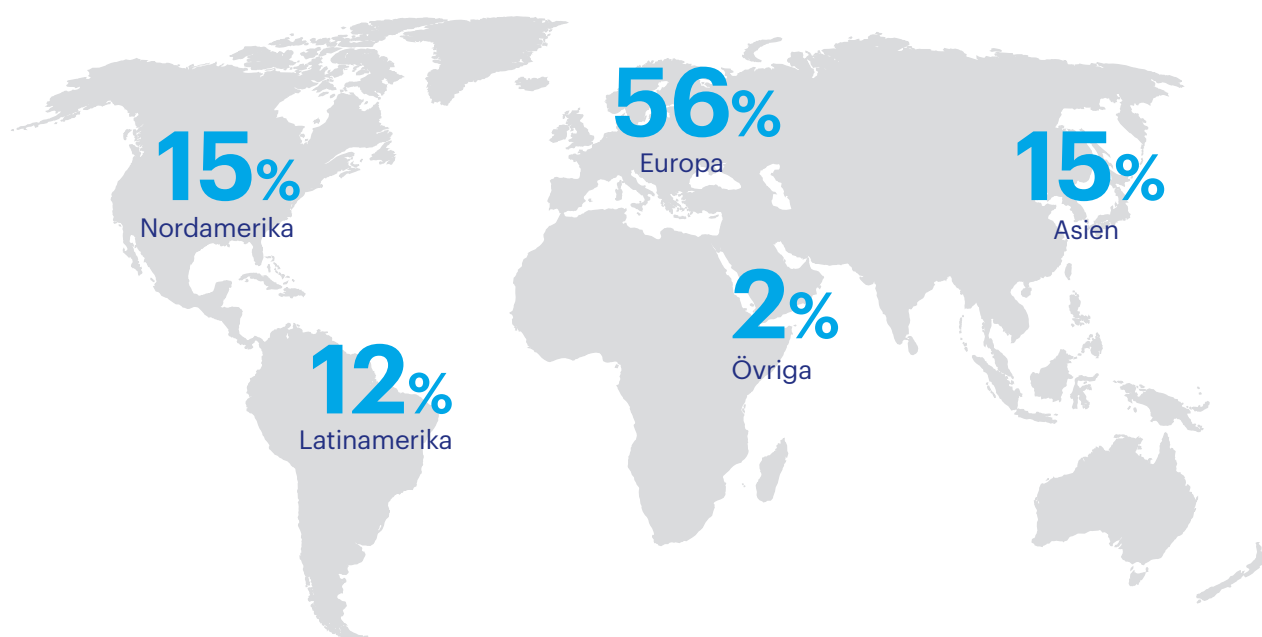


Olycksfrekvens



²⁾ Antal olyckor med förlorad arbetstid som följd.

Nettoomsättning 2017 per region



Nettoomsättning 2017 per land, MSEK

USA	14 422
Tyskland	11 400
Kina	10 982
Frankrike	9 510
Storbritannien	7 832
Spanien	5 665
Mexiko	4 223
Colombia	3 765
Nederländerna	3 286
Italien	3 236

Essity utbildade fler än 2,5 miljoner inom hygien och hälsa



100 000 blivande föräldrar

Fler än 100 000 blivande föräldrar utbildades i amning, nutrition och hygien samt i hur förlossningen påverkar kvinnan och kvinnans kropp.



300 000 barn

Nära 300 000 barn och unga utbildades i handhygien genom insatser i skolor, samt via en populär och pedagogisk app "Ellas handtvättsäventyr".



100 000 sjuksköterskor

Drygt 100 000 sjuksköterskor och annan vårdpersonal utbildades om inkontinensvård, hudvård, demens, lymfologi och sårvård runt om i världen.

Essity ökar människors välbefinnande

Noteringen av Essity på Nasdaq Stockholm den 15 juni 2017, som följd av uppdelningen av SCA, har synliggjort värdet av två starka börsbolag. Genom delningen samt förvärvet av det ledande medicintekniska företaget BSN medical har vi skapat Essity, ett ledande globalt hygien- och hälsobolag.

Namnet Essity kommer av de engelska orden essentials och necessities. Hygien och hälsa är nödvändigheter, necessities, för ett bättre liv och våra produkter och lösningar är avgörande, essential, för att förbättra välbefinnandet i världen. Vår vision är att öka välbefinnande genom ledande lösningar inom hygien och hälsa.

Genom innovation och utbildning förbättrar vi hygien och hälsa på de marknader där vi verkar, vilket stärker våra marknadspositioner och skapar tillväxtmöjligheter. Under året lanserade vi 41 innovationer som förbättrat våra kund- och konsumenterbjudanden inom alla kategorier och vi har utbildat fler än 2,5 miljoner människor om menstruation, pubertet, handhygien, inkontinensvård, föräldraskap samt lymfologi och sårvård.

Ökad nettoomsättning och förbättrad lönsamhet

Essitys nettoomsättning och justerade EBITA¹⁾ ökade med 8,0 respektive 12 procent under året. Den organiska försäljningen ökade med 1,2 procent. Exklusive omräkningsvalutaeffekter och förvärvet av BSN medical ökade justerad EBITA¹⁾ med 1 procent. Essitys justerade EBITA marginal¹⁾ ökade med 0,5 procentenheter och uppgick till 12,3 procent. Justerad avkastning på sysselsatt kapital¹⁾ uppgick till 14,9 procent. Styrelsen föreslår en utdelning på 5,75 SEK per aktie.

2017 var ett utmanande år med lägre marknadstillväxt och prispress i delar av verksamheten samtidigt som råvarukostnaderna ökade med cirka 1,7 miljarder SEK. Vi har därför intensifierat arbetet med besparingar, vilket resulterat i lägre kostnader om cirka 1,2 miljarder SEK. Genom innovation har vi även väsentligt förbättrat produktmixen inom flera områden. För att ytterligare kompensera för de högre råvarupriserna förhandlade vi under det andra halvåret med många kunder om prishöjningar.

Innovation och effektivitet för att nå våra mål

De finansiella målen för Essity är årlig organisk försäljningstillväxt på över 3 procent och justerad avkastning på sysselsatt kapital på över 15 procent. För att nå dessa arbetar vi med att förbättra underpresterande marknadspositioner, öka effektiviteten, sänka kostnader, genomföra prishöjningar och genom innovation förbättra produktmixen. Vårt fokus på digitalisering fortsätter inom hela verksamheten. Våra produkter är väl lämpade för e-handel och finns idag tillgängliga online på de flesta marknader antingen på våra egna eller externa platt-



“Essity ska fortsätta växa både organiskt och via förvärv samtidigt som vi förbättrar lönsamheten”.

formar. Under året påbörjades ett samarbete med Microsoft kring Internet of Things för att ytterligare stärka vår digitala innovation och skapa marknadsledande digitala produkter och lösningar. Vi har lanserat Tork EasyCube™, webbanslutna behållare för till exempel tvål och pappershanddukar som ger information i realtid för att optimera städrutiner.

Inom affärsområdena Personal Care och Professional Hygiene fokuserar vi på tillväxt. Inom affärsområdet Consumer Tissue prioriterar vi att höja marginalen och avkastningen på

¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

sysselsatt kapital. För att förbättra marginalerna och öka värdeskapandet inom affärsområdena Consumer Tissue och Professional Hygiene arbetar vi vidare med Tissue Roadmap, en plan som lanserades 2016 för att effektivisera mjukpappersproduktionen, öka kapitaleffektiviteten och säkerställa högkvalitativ kapacitet för framtida tillväxt.

Inom ramen för koncernmålet att bidra till ett hållbart och cirkulärt samhälle arbetar vi för att minimera resursanvändning och avfall, vilket samtidigt ger kostnadsbesparingar för bolaget. Innovationer spelar en avgörande roll för att uppnå ett cirkulärt samhälle. Under vårt globalt ledande varumärke Tork, lanserade vi under 2017 Tork PaperCircle™, en tjänst som hjälper våra kunder att återvinna förbrukade pappershanddukar, och Tork PeakServe®, en effektiv behållare för pappershanddukar speciellt utformad för toaletter med många besökare.

En vinnande företagskultur

Vår företagskultur är avgörande för fortsatt framgång. Under året arbetade vi för att utveckla kulturen som kännetecknas av resultatfokus, omtanke, samarbete och mod.

Alla medarbetare utbildas i vår väletablerade uppförandekod som bland annat understryker nolltolerans mot kränkningar, trakasserier, korruption och annat oetiskt beteende.

Framgångsrik start på integrationen av BSN medical

Under året har vi slutfört förvärvet av BSN medical, ett ledande medicintekniskt företag inom sårvård, kompressionsbehandling och ortopedi. Integrationsarbetet går enligt plan och verksamheten ingår som produktsegmentet Medical Solutions inom affärsområdet Personal Care. Genom förvärvet har vi ledande marknadspositioner inom flera attraktiva medicintekniska produktkategorier och en tillväxtplattform med framtida konsolideringsmöjligheter. Vår inkontinensverksamhet, med det globalt ledande varumärket TENA, delar samma positiva marknadsegenskaper, kundbas och försäljningskanaler som Medical Solutions, vilket möjliggör snabbare tillväxt genom korsvis försäljning.

Initiativ och utmärkelser

Essity har en affärsstrategi som inkluderar ekonomiska, sociala- och miljöperspektiv för att uppnå en långsiktigt hållbar, effektiv och lönsam verksamhet. Ett kvitto på detta är att vi har utnämnts till ett av världens 100 mest hållbara bolag av Corporate Knights.

Dessutom utsåg CDP, en internationell icke vinstdrivande organisation som arbetar för hållbara ekonomier, Essity till global ledare inom hållbart arbete med vatten och skogsfiberbaserade material. Även inom klimatarbete har vi enligt CDP en ledande roll.

Essity var sammankallande partner till det femte årsmötet för United Nations Foundation Global Dialogue som sammanför företag, myndigheter och intresseorganisationer till diskussioner kring hur FN:s globala mål för hållbar utveckling ska uppnås. Essity stödjer FN:s Global Compact.



Den 15 juni 2017 noterades Essity på Nasdaq Stockholm.

Essity om fem år

Essity ska fortsätta växa både organiskt och via förvärv samtidigt som vi förbättrar lönsamheten.

Vi ska utveckla vår kultur för att attrahera resultatorienterade medarbetare som genom stort engagemang utvecklar både Essity och sig själva.

Världens befolkning och livslängden ökar samtidigt som fattigdomen minskar, vilket betyder att fler människor använder hygien- och hälsoprodukter för att öka livskvalitet och välbefinnande. Det finns en stor potential för Essity på tillväxtmarknaderna och det är vår ambition att dessa ska svara för en större del av nettoomsättningen i framtiden.

Innovation har högsta prioritet för att möta kunder och konsumenters behov. Vi ska fortsätta stärka och utveckla våra erbjudanden och varumärken. Digitalisering har högsta prioritet inom vår produktion, försäljning och marknadskommunikation för att öka tillväxt, effektivitet, marknadsnärvaro och lönsamhet.

Varje dag använder 100-tals miljoner människor våra produkter och lösningar. Genom att fortsätta växa och utvecklas som bolag vill vi bidra till att förbättra hygien och hälsa i de marknader där vi verkar så att människors välbefinnande ökar.

Magnus Groth
Vd och koncernchef



Ett nytt varumärke; namn och logotyp togs fram, kommunicerades och lanserades under 2017. Namnet Essity kommer av de engelska orden "essentials" och "necessities". Vi är ett ledande globalt hygien- och hälsobolag som erbjuder nödvändiga produkter och lösningar i vardagen. Hygien och hälsa är centralt för människors välbefinnande. Förbättrad hygien och hälsa är förutsättningar för bättre liv och spelar en viktig roll för välbefinnandet.

United Nations Foundation Global Dialogue skapar möjligheter

Vi vill driva en global dialog om hälsa och hygien för att lyfta vikten av dessa frågor. För att bidra till FN:s 17 mål för hållbar utveckling, var vi för andra året i rad sammankallande partner till United Nations Foundation (UNF) Global Dialogue som hålls i FN:s högkvarter i New York. Forumet bjuder in till samtal mellan företag, intresseorganisationer och myndig-

heter för att öka fokus på FN:s 17 globala mål. Essitys vd och koncernchef Magnus Groth höll inlednings- och avslutningsanförande vid UNF Global Dialogue där bland annat vikten av samarbete mellan olika företag och organisationer adresserades.



UNITED NATIONS
FOUNDATION



GLOBALA MÅLEN
för hållbar utveckling

Miroslav Lajčák, President FN:s generalförsamling, och Magnus Groth, vd och koncernchef Essity, vid United Nations Foundation Global Dialogue i oktober 2017.

“Essentials Initiative”

Genom Essitys “Essentials Initiative” driver vi en global dialog för att öka medvetenheten om vikten av hygien och hälsa och dess koppling till välbefinnande. Två bärande områden i vårt “Essentials Initiative” är en global attitydundersökning om hygien och hälsa och en rapport. Rapporten 2016/2017 tar upp det ekonomiska värdet av att investera i dessa områden, att bryta tabun och stigma som omger menstruation och inkontinens samt innovativa lösningar för framtiden. Rapporten togs fram i samverkan med FN-organet Water Supply and Sanitation Collaborative Council (WSSCC). WSSCC är det främsta FN-organ som enbart arbetar med sanitet- och hygienfrågor.

“Som så många kvinnor har jag i det förflutna känt mig så generad att jag lidit i tystnad men inte längre”. Edwina White, som har levt med inkontinens i över tio år, är en av de porträtterade personerna i Essitys och Fotografiska Museets gemensamma utställning Hygiene – A Circle of Life.



Vid paneldebatten i samband med invigningen av fotoutställningen diskuterades hygien och hälsa och hur viktigt det är för människors välbefinnande. Ulf Wickbom, moderator, Archana Patkar, Head of Policy and Advocacy Water Supply and Sanitation Collaborative Council (WSSCC), Anna Rosling Rönnlund, Co-founder & Product Manager Gapminder Foundation, Magnus Groth, vd och koncernchef Essity och Susanna Campbell, Chair of the Investment Committee Norrskens Foundation.

Hygiene – A Circle of Life

Essity har ett treårigt samarbetsavtal med Fotografiska Museet i Stockholm. Under samarbetet producerar Essity och Fotografiska gemensamma fotoutställningar på temat hygien och hälsa. Från november 2017 till januari 2018 visades utställningen Hygiene – A circle of life, där hygiensituationer i vardagen porträtteras. Syftet är att bryta tabun kring hygienfrågor som exempelvis menstruation och inkontinens samt att fortsätta driva en global dialog kring dessa frågor.