



En värdeskapande strategi

Essitys vision är att öka välbefinnande genom ledande lösningar inom hygien och hälsa. Vår affärsverksamhet bygger på en hållbar affärsmodell där värdeskapande för människor och miljö sätts i centrum. Affärsmodellen och strategin är utformade för att maximera värdeskapandet för bolagets intressenter. Genom att analysera vår omvärld samt de drivkrafter och risker som påverkar oss skapar vi en strategi för lönsam och hållbar tillväxt.



I arbetet med att utforma Essitys affärsstrategi analyserar vi de omvärldstrender och förändringar som kontinuerligt pågår. Vi identifierar de makroekonomiska drivkrafter som vi anser vara mest relevanta för vår verksamhet för att ta tillvara de möjligheter och arbeta med de risker som är förknippade med dem. Vi behöver förstå hur trender påverkar Essity och hur bolaget ska dra nytta av och svara upp mot dem. Riskvärdering och riskhantering är en del av strategiprocessen. Essity kartlägger de risker som föreligger och de möjliga konsekvenser dessa kan innebära för bolaget. Vi är i kontinuerlig dialog med kunder och konsumenter för att utveckla produkter och lösningar som möter de behov som finns och löser de utmaningar som många möter i sin vardag. Till grund för Essitys strategi ligger en väsentlighetsanalys där Essity och bolagets intressenter prioriterar de frågor och områden som uppfattas som viktiga för bolaget. Genom denna process skapar Essity en strategi för lönsam och hållbar tillväxt.



Externa trender och drivkrafter

Globala makrotrender, från befolkningsökning och högre levnadsstandard till resursbrist och klimatförändringar, har en stor påverkan på Essity. Vi har identifierat de makroekonomiska drivkrafter som är relevanta för vår verksamhet. Genom att analysera vår omvärld kan vi tillvarata möjligheter och undvika risker som är förknippade med dem.

Växande och åldrande befolkning

Världens befolkning ökar och lever längre. Den globala befolkningen är i dag drygt sju miljarder. FN förutspår att den kommer att vara över nio miljarder år 2050.

En växande befolkning medför en ökad efterfrågan på hygien- och hälsoprodukter och ger därmed tillväxtmöjligheter för Essity. Världens befolkning kommer att öka mest i Asien, Latinamerika och Afrika. Att vi är närvarande på flera av dessa marknader och att vi erbjuder marknadsanpassade lösningar är därför av strategisk vikt. Essity prioriterar tillväxt på utvalda tillväxtmarknader som Kina, Sydostasien, Latinamerika, Östeuropa och Ryssland.

En åldrande befolkning ökar trycket på äldreomsorgen och allt fler äldre kommer att behöva vårdas i hemmet. Samtidigt fortsätter människor att leva ett aktivt liv längre upp i åldrarna. Fler äldre ökar efterfrågan på inkontinens- och hälsoprodukter, både på mogna marknader och på tillväxtmarknader. Till exempel beräknas förekomsten av inkontinens bland personer över 65 år vara mellan 15 och 20 procent.

Högre levnadsstandard

Samtidigt som befolkningen växer minskar fattigdomen i världen. Allt fler tjänar mer än 2 USD per dag (Världsbankens definition av fattigdom) eller tar klivet upp i medelklassen, det vill säga tjänar mer än 4 USD per dag (enligt FN:s Millennium Development Goals Report 2015). När de mest grundläggande behoven som mat och husrum är tillgodosedda är hygien det som prioriteras högst. Essity förväntar sig att den disponibla inkomsten och högre levnadsstandarden fortsätter att stimulera efterfrågan på hygien- och hälsoprodukter. På tillväxtmarknaderna säljer Essity produkter och lösningar inom hygien och hälsa anpassade till konsumenter med begränsade resurser.



Globala insikter om hygien och hälsa

Begränsad eller ingen tillgång till hygien och sanitet är en av de största globala utmaningarna. Medvetenheten ökar om hur god hygien och hälsa hör ihop och förbättrar välbefinnandet i världen, vilket även framgår av FN:s 17 mål för hållbar utveckling. Tillgången till god personlig hygien påverkar hälsa, värdighet och deltagande i samhället till exempel inom utbildning och arbetslivet. Hygien är en katalysator för ekonomisk tillväxt. Hygien är dessutom centralt för att undvika smittspridning, inte bara i de mest grundläggande situationer och på tillväxtmarknader. God hygien minskar även spridning av till exempel antibiotikaresistenta bakterier, vilket är en stor utmaning inom modern hälsovård. Essity utvecklar kontinuerligt nya hygien- och hälsolösningar och utbildar bland annat hälso- och sjukvårdspersonal inom inkontinens och god handhygien. Unga kvinnor utbildas om menstruation och pubertet samt barn och förskolepersonal om vikten av god handhygien. Inkontinensprodukter ger människor möjlighet att leva ett mer aktivt och värdigt liv. Dock finns tabun kring exempelvis menstruation och

inkontinens både på tillväxtmarknader och mogna marknader. Ökad kunskap är viktigt för att höja hygien- och hälsostandarder samt välbefinnandet.

Ökad förekomst av kroniska tillstånd och tillgång till hälsovård

Kroniska sjukdomar ökar på mogna och tillväxtmarknader. Kostnaderna förknippade med kroniska sjukdomar ökar snabbt i hela världen. Ökad förekomst och längre livslängd för människor med kroniska sjukdomar förväntas leda till ökad efterfrågan på hälsoprodukter och därmed innovationer inom exempelvis sårvård, kompressionsbehandlingar, ortopedi och inkontinensprodukter. Samtidigt som välfärdsstater liksom hälsobudgetar i mogna marknader är under press i och med längre livslängd och ökad befolkning, så ökar investeringar i sjukvård i många tillväxtländer i takt med deras ekonomiska tillväxt. Oavsett var, så är hygien- och hälsolösningar ofta en investering som minskar totala kostnader i samhället. Exempelvis så kan preventiva insatser som handhygien och god sårvård reducera risk för smittspridning och infektioner.

Hållbar konsumtion och cirkulär ekonomi

Begränsade resurser, politiska prioriteringar samt medvetna kunder och konsumenter ökar förväntningar och efterfrågan på hållbara produkter och lösningar. Essity har som mål att utveckla produkter och lösningar som passar in i ett hållbart och cirkulärt samhälle.

Cirkularitet är en affärsmodell som innebär att vi strävar efter minskad resursförbrukning vid design av produkter och lösningar och i samband med produktion och konsumtion samt en effektiv återanvändning, återvinning eller kompostering av våra produkter vilket leder till en minskning av konsumentavfallet.

Digitalisering

Digitaliseringen av vårt samhälle innebär stora förändringar och möjligheter. Förutsättningarna ändras, nya behov och affärsmodeller uppkommer och nya aktörer tar plats. För Essity innebär digitaliseringen en mängd möjligheter att förbättra och utveckla alla delar av vår värdekedja men också utmaningar för att hitta hållbara och lönsamma affärsmodeller. Inom produktion, administration och logistik digitaliserar vi för att uppnå effektiviseringar och kvalitetsförbättringar. Inom produktutveckling arbetar vi med att utveckla digitala lösningar för att förbättra erbjudanden till kunder och konsumenter.

Vi kommunicerar och interagerar med kunder och konsumenter genom sociala medier och våra produktvarumärkens hemsidor, exempelvis www.tena.com, www.libresse.com och www.libero.com. Essitys produkter säljs och marknadsförs online i större utsträckning för varje år.



Företaget bakom varumärket

Kunder och konsumenter uppmärksammar i högre grad avsändaren till produkter och lösningar och ställer krav på att företag arbetar på ett ansvarsfullt sätt. Ansvar och hållbarhet är väl integrerat i Essitys verksamhet som bygger på en hållbar affärsmodell där värdeskapande för människor och miljö sätts i centrum.

Knappa resurser

Den växande världsekonomin och en globalt växande befolkning gör att allt fler ska dela på jordens resurser.

Energi: IEA (Internationella energirådet) förutspår att det globala energibehovet kommer att öka med en tredjedel fram till år 2040, vilket kan innebära ökade kostnader, ökad miljöpåverkan och i vissa fall energibrist. Som en stor energianvändare är det en viktig fråga för Essity och vi arbetar kontinuerligt med energieffektivisering. Ny teknik är inte bara mer resurseffektiv utan medför ofta minskade utsläpp.

Vatten: FN förutspår att två tredjedelar av världens befolkning kan komma att bo i områden med färskvattenbrist år 2025. Tillgång till vatten är kritiskt för mänskligheten, industrin och jordbruket. Essitys produktion är beroende av tillgång till vatten och vi har därför ambitiösa mål för effektiv och ansvarsfull vattenanvändning.

Ansvarsfulla fiberinköp: Olaglig skogsavverkning och avverkning av skogar med högt bevarandevärde bidrar till avskogningen i världen och hotar den biologiska mångfalden. Essity har som ett koncernmål att kontrollera ursprunget på all vedråvara samt för inköp av certifierad fiber. Vi använder även en hög andel returpapper i produktionen.

Humankapital: Tillväxtländernas ekonomiska framsteg och alltmer kunskapsintensivt företagande ökar behovet av kvalificerad arbetskraft och ledarskap. Vi investerar i utveckling och utbildning av våra medarbetare och arbetar strategiskt för att säkra framtida behov av medarbetare och kompetens.

Klimatförändring

Klimatförändring är ett av de mest allvarliga miljö- och samhällsproblem världen står inför och den privata sektorn förväntas bidra. Essity arbetar aktivt för att motverka klimatförändringar i hela värdekedjan. Genom att arbeta med ett livscykelperspektiv kan vi identifiera var i värdekedjan påverkan är störst. Insatser kan därmed riktas för att minimera klimatpåverkan.

För att minimera vår resursanvändning arbetar vi med innovationer, effektivitetsförbättringar, investeringar i ny teknik och ökad andel förnybar energi i våra anläggningar.

FN:s 17 mål för hållbar utveckling

FN:s 17 globala mål är ett tydligt och välkommet ramverk för att möta världens utmaningar och möjligheter. Publika och privata aktörer har en viktig roll att spela. Essitys verksamhet, med fokus på hygien och hälsa, bidrar direkt till några av FN:s 17 globala mål (till exempel mål 3, 5, 6, 12, 13 och 15). Under 2017 har Essity arbetat med att konkretisera vilka affärsmöjligheter dessa specifika mål ger upphov till inom till exempel hygien och hälsa samt hållbar konsumtion och produktion. På detta sätt kan vi bidra till en mer hållbar värld samtidigt som vi skapar lönsam tillväxt för Essity. Genom partnerskap med andra som möter liknande utmaningar och ser möjligheter, hoppas Essity kunna skapa synergier som kan bidra till hållbara framsteg.





Risker, omvärldsdialog och väsentlighetsanalys

Essity arbetar aktivt för att samverka med våra olika intressenter för att förstå deras behov och förväntningar på oss samt våra produkter och lösningar. Genom att arbeta nära våra kunder och konsumenterna kan vi utveckla långsiktiga hållbara relationer och vi får också ett värdefullt underlag till kontinuerliga förbättringar och val av arbetssätt.



Risker och möjligheter

Essity är exponerat för risker som kan ha större eller mindre påverkan på bolaget. I den årliga strategiprocessen görs en kartläggning och bedömning av de risker som finns inom affärsenheterna. Risker kan påverka Essity positivt och negativt. Rätt hanterat kan de innebära affärsmöjligheter.

Ansvar för den långsiktiga och övergripande hanteringen av risker av strategisk typ följer bolagets delegeringsordning, från styrelse till vd och från vd till affärsenhetschef. En beskrivning av de viktigaste risker som påverkar Essitys möjlighet att nå uppsatta mål och hur de hanteras presenteras på sidorna 66–71.

I kontinuerlig dialog

En aktiv intressentdialog är ett sätt att säkerställa att Essitys prioriteringar och arbetssätt är relevanta i dagens samhälle. Essity strävar efter att samverka med bland andra kunder, konsumenter, medarbetare, investerare, leverantörer, medier, intresseorganisationer, myndigheter, politiker, beslutsfattare, lagstiftare och akademiska institutioner. Miljontals människor över hela världen har en påverkan på och intresse i Essitys verksamhet. Vi måste agera i samklang med det samhälle vi verkar i för att vara relevanta. En levande och lyhörd dialog med intressenterna hjälper oss att förstå vilka förväntningar som finns på oss som bolag och hur vi kan utvecklas och förbättras. Den hjälper oss också att förstå våra kunders och konsumenters behov, att bygga långsiktiga relationer och att formulera och genomföra vår affärsstrategi.





Viktiga frågor för Essity och våra intressenter

Väsentlighetsanalysen visar vilka frågor som är viktiga för oss på Essity och för våra intressenter. Den ligger även till grund för Essitys strategi och hållbarhetsarbete. Analysen baseras på en undersökning som genomfördes under 2017 bland cirka 1 000 intressenter från kunder, konsumenter, leverantörer, investerare, analytiker och medarbetare. Intressentgruppernas svar viktades för att ge en rättvis bild av resultatet.

Affärsetik ansågs vara det viktigaste området. Fri och rättvis konkurrens är en viktig grundpelare i varje samhälle och för varje hållbar affärsverksamhet. Vi har nolltolerans mot all form av korruption och oetiska affärsmetoder och förväntar oss att våra leverantörer ska följa samma regler i enlighet med vår globala leverantörsstandard.

Innovation ansågs vara det näst viktigaste området. Genom att finnas nära kunder och konsumenter, förstå behoven och omvandla insikterna till produkter och lösningar, bidrar Essity positivt i människors vardag, vilket stärker våra marknadspositioner och varumärken.

Kund- och konsumentnöjdhet rankades tredje högst. Kundförståelse och konsumentinsikt avgör vilka innovationer Essity utvecklar och hur den färdiga produkten eller lösningen levereras till marknaden. Konsumentdialogen sker bland annat med hjälp av fokusgrupper eller genom djupintervjuer. Våra säljare bidrar med mycket kunskap till utvecklingsarbetet.

Hälsa och säkerhet är viktigt för våra intressenter och avgörande för Essitys verksamhet. Vi har en nollvision för arbetsplatsolyckor. Medarbetarnas säkerhet och arbetsmiljö har högsta

prioritet. Utöver att främja en sund och säker arbetsmiljö på våra egna anläggningar, kontrollerar vi praxis hos leverantörerna och samarbetar med dem för att förbättra säkerhetsarbetet.

Starka varumärken och marknadspositioner bygger på innovativa produkter och lösningar som underlättar vardagen. Starka varumärken innebär att bolaget kan öka innovationernas genomslagskraft. Ett starkt företagsvarumärke ökar också företagets möjlighet att attrahera nya medarbetare.

Andra viktiga områden som lyftes fram i undersökningen var transparens, mänskliga rättigheter, resurseffektivitet, bolagsstyrning och produktsäkerhet. För mer information, se sidorna 74–76.



Essitys strategiska ramverk

Vision och affärsidé

VISION

Att öka välbefinnande genom ledande lösningar inom hygien och hälsa

AFFÄRSIDÉ

Att hållbart utveckla, tillverka, marknadsföra och sälja värdeskapande produkter och tjänster inom hygien och hälsa

Mål

Skapa ökat värde för **aktieägarna** genom lönsam tillväxt

Öka livskvaliteten varje dag för fler **människor**

Bidra till ett hållbart och cirkulärt **samhälle**

Skapa förutsättningar för våra **medarbetare** att uppnå sin fulla potential i ett vinnande lag

Läs mer på sidorna **18–21**

Strategier

Vinna i utvalda **marknader** och **produktkategorier**

Fokusera på **kunder** och **konsumenter**

Genom **innovation** bygga större **varumärken**

Förbättra **effektiviteten**

Läs mer på sidorna **22–29**

Essitys vision har brutits ner i fyra mål och fyra strategier med tydliga kopplingar till intressentgrupper som aktieägare, kunder och konsumenter, samhälle och medarbetare:

Våra mål

■ Skapa ökat värde för aktieägarna genom lönsam tillväxt

Ett av Essitys mål är att skapa långsiktigt värde för sina aktieägare och att Essity-aktien ska leverera en högre totalavkastning än konkurrenternas. För att öka värdeskapande och aktiens totalavkastning fokuserar vi på lönsam tillväxt. Vi investerar i framtida tillväxt och arbetar för att öka lönsamheten samt att växa där lönsamheten är hög.

■ Bidra till ett hållbart och cirkulärt samhälle

Den cirkulära ekonomin är en affärsmodell som innebär att minimera resursåtgång och avfall samt skapa kretslopp för återanvändning, återvinning eller kompostering. Essity strävar mot att minimera miljöpåverkan och att utveckla produkter och lösningar som fungerar i ett cirkulärt samhälle. Arbetet med att bidra till ett hållbart och cirkulärt samhälle innebär ett behov av nya affärslösningar och innovationer samtidigt som det skapar nya affärsmöjligheter.

■ Öka livskvaliteten varje dag för fler människor

Det som gör Essity framgångsrikt är förståelsen, kunskapen och insikten om kunders och konsumenters behov och förmågan att omsätta detta till innovativa erbjudanden som ökar livskvalitet och underlättar människors vardag. Essity strävar efter att erbjuda mest värde för kunder och konsumenter med värdeskapande hygien- och hälsolösningar för alla. Vi anpassar våra erbjudanden till lokala och regionala marknadsförhållanden för att öka hygien- och hälsostandarder världen över. Essity vill nå fler människor genom att driva en global dialog om hygien, hälsa och välbefinnande.

■ Skapa förutsättningar för våra medarbetare att uppnå sin fulla potential i ett vinnande lag

Essitys framgång avgörs av att ha motiverade, kompetenta och resultatorienterade medarbetare. Som en global arbetsgivare strävar vi efter att erbjuda möjligheter för nuvarande och potentiella medarbetare att utvecklas och förverkliga sin fulla potential. Essity vill erbjuda en stark företagskultur med ett engagerande och inkluderande ledarskap baserat på våra "Beliefs & Behaviors".

Våra strategier

■ Vinna i utvalda marknader och produktkategorier

I de marknader och produktkategorier som Essity väljer att vara verksam strävar vi efter att ha en position som nummer ett eller nummer två. Vi jämför oss mot de bästa konkurrenterna inom varje produktkategori på respektive geografisk marknad och strävar efter att prestera bättre eller i nivå med den bästa konkurrenten.

■ Genom innovation bygga större varumärken

Framgångsrika innovationer och starka varumärken går hand i hand. Essitys innovationsstrategi innefattar att hela tiden leverera bättre, säkrare och mer miljöanpassade produkter och lösningar till våra kunder och konsumenter. Vi ska öka innovationstakten och varje innovations genomslagskraft samt dra nytta av globala skalfördelar och säkerställa att alla produktsegment har en konkurrenskraftig och balanserad innovationsportfölj.

■ Fokusera på kunder och konsumenter

Viktiga konkurrensfördelar för Essity är vår förståelse, kunskap och insikt i kunders och konsumenters behov och köpbeteenden, globala expertis, starka kundrelationer och kunskap om lokala och regionala marknadsförhållanden. För att förstå behoven och förväntningarna för vi en kontinuerlig dialog med våra kunder och konsumenter.

■ Förbättra effektiviteten

Essity arbetar för att förbättra effektiviteten i hela värdekedjan. Genom att maximera produktionen, kontinuerligt finna sätt att reducera material-, energi- och logistikkostnader och minimera avfallet, sänker vi våra kostnader och förbättrar resultatet samt minskar miljöpåverkan.

Skapa ökat värde för aktieägarna genom lönsam tillväxt

Ett av Essitys mål är att skapa långsiktigt värde för sina aktieägare och att Essity-aktien ska leverera en högre totalavkastning än konkurrenternas.

Utdelning

Essity strävar efter att ge en långsiktig stabil och stigande utdelning till sina aktieägare. Styrelsen föreslår en utdelning om 5,75 SEK per aktie för verksamhetsåret 2017. Utdelningen 2017 motsvarar en direktavkastning på 2,5 procent, beräknat på Essitys aktiekurs vid utgången av året.

Finansiella mål och utfall

Essitys finansiella mål är årlig organisk försäljningstillväxt på över 3 procent och justerad avkastning på sysselsatt kapital på över 15 procent. 2017 ökade den organiska försäljningen med 1,2 procent och den justerade avkastningen på sysselsatt kapital uppgick till 14,9 procent.

Lönsam tillväxt

Essity fokuserar på lönsam tillväxt för att öka koncernens värdeskapande och aktiens totalavkastning. Vi prioriterar att växa och investera i de produktkategorier och marknader som har hög lönsamhet. Investeringar sker exempelvis i form av innovationsarbete, marknadsföringsaktiviteter och uppgraderade eller nya maskiner. Avseende marknadspositioner med otillräcklig lönsamhet arbetar Essity för att förbättra lönsamheten. Under 2017 har Essity exempelvis fortsatt att förbättra lönsamheten och även ökat den organiska försäljningen för

Incontinence Products i Nordamerika. Inom produktkategorier och på marknader där vi gör bedömningen att nödvändiga investeringar inte beräknas vara värdeskapande och där lönsamheten inte kan förbättras inom rimlig tid, har vi tagit beslut om att avveckla verksamheten. På grund av detta har hygienverksamheten i Indien avvecklats under 2017.

Värdeskapande förvärv

Essity ser en möjlighet att utöver den organiska försäljningstillväxten även växa genom förvärv. Den 3 april 2017 slutfördes förvärvet av BSN medical, ett ledande medicintekniskt företag. Förvärvet har framgångsrikt integrerats under året. Förvärvet väntas ge minst 30 MEUR i synergier med full effekt tre år efter att förvärvet slutfördes. Synergierna avser både kostnads- och försäljningssynergier genom korsvis försäljning av Incontinence Products och Medical Solutions då dessa produktsegment har gemensamma säljkanaler och kunder inom vårdsektorn.

Fokus på kostnads- och kapitaleffektivitet

Kostnads- och kapitaleffektivitet är av högsta prioritet för att stärka konkurrenskraften och öka lönsamheten och kassaflödet i koncernen. Vi strävar ständigt efter att effektivisera leverantörs- och produktionskedjan och få bättre effekt av skal- fördelar för att uppnå en mer effektiv värdekedja. Under 2017 uppnåddes 1 231 MSEK i ökade kostnadsbesparingar, främst relaterade till ökade besparingar inom inköp, materialrationisering samt effektiviseringar i produktionen.



Öka livskvaliteten varje dag för fler människor

Det som gör Essity framgångsrikt är förståelsen, kunskapen och insikten om kunders och konsumenters behov och förmågan att omsätta detta till innovativa erbjudanden som ökar livskvalitet och underlättar människors vardag. Essity strävar efter att erbjuda mest värde för kunder och konsumenter med värdeskapande hygien- och hälsolösningar för alla. Vi anpassar våra erbjudanden till lokala och regionala marknadsförhållanden för att öka hygien- och hälsostandarder världen över. Essity vill nå fler människor genom att driva en global dialog om hygien, hälsa och välbefinnande.

”Essentials Initiative”

Varje dag avstår miljontals kvinnor, män och barn från att gå till arbetet eller skolan eller från att delta i sociala evenemang på grund av hygien- och hälsorelaterad oro. Oron eller hinder kan bero på att det inte finns rena toaletter eller tillgång till hygienprodukter men också på grund av kulturella tabun och stigma. För många människor resulterar det i en exkludering från samhället och för samhället i förlorat ekonomiskt värde eller ökade kostnader. Detta innebär att det finns ett mänskligt såväl som ett affärsperspektiv i att investera i hygien och hälsa och kunskap om detta.

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 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.

Följ vår globala dialog på www.essentialsinitiative.com.

Kunskap är nyckeln

Genom att investera i kunskap om hygien och hälsa så ökar medvetenheten och användandet av hygien- och hälsoprodukter. Kunskap är en nyckel till ökade hygien- och hälsostandarder i världen och samtidigt skapar det affärsmöjligheter. Under 2017 utbildade Essity fler än 2,5 miljoner barn, kvinnor och män, föräldrar, anhöriga och vårdgivare över hela världen i hygien och hälsa.

Inom Feminine Care, arbetar vi bland annat med att utbilda tonårsflickor om menstruation, ge dem tillgång till feminine care produkter samt hjälpa till att främja en värld där menstruation kan diskuteras öppet. Exempelvis har Essity skolprogram i flera länder som informerar flickor om de fysiologiska och känslomässiga förändringar som flickor upplever under puberteten och visar det positiva sambandet mellan hygien, rätt hygienprodukter och välbefinnande.

Inom Incontinence Products, driver Essity en dialog för att öka kunskapen om inkontinens och de inkontinensprodukter som finns. Inkontinens drabbar 4–8 procent av världens befolkning, vilket motsvarar cirka 400 miljoner människor. Essity erbjuder lösningar för hantering av inkontinens och vi arbetar för att så många som möjligt ska få rätt vård och en värdig tillvaro. Ett av våra engagemang är Global Forum on Incontinence (GFI), vilket är ett ledande globalt forum för utbildning och debatt om inkontinens- och kontinensvård där patienter och experter inom vård och hälsa, beslutsfattare såsom politiker, lagstiftare och betalare, liksom vårdgivare och andra intresseorganisationer från hela världen möts och utbyter erfarenheter, diskuterar forskningsresultat och framtida lösningar. Det är ett unikt tillfälle för deltagare med olika perspektiv och möjlighet att påverka, att diskutera hur inkontinens på bästa sätt kan hanteras, förebyggas och botas.

Inom Professional Hygiene, utbildar vi bland annat i handhygien. För att rädda patienters liv och skydda medarbetare inom hälso- och sjukvården deltar vi i Private Organizations for Patient Safety (POPS), ett initiativ som stöds av WHO. POPS består av företag som tillsammans informerar och sprider kunskap om hur man håller sig till rätt rutiner för handhygien i vården.

Närvaro på tillväxtmarknader

Varje dag använder många 100-tals miljoner människor världen över våra produkter och lösningar. Vi vill växa och kunna erbjuda hygien- och hälsoprodukter anpassade efter varje konsumenters behov och därmed kunna bidra till att höja hygien- och hälsostandarder i de marknader där vi verkar. På tillväxtmarknaderna är användandet av hygien- och hälsoprodukter lägre jämfört med på mogna marknader. Då ökad disponibel inkomst leder till att fler människor prioriterar hygien och hälsa leder minskad fattigdom till ökat användande av våra produkter och lösningar.



Essity och WSSCC bryter tystnaden om menstruation

Menstruation och intymhygien för kvinnor är tyvärr känsliga ämnen runt om i världen. Medan det på mogna marknader normalt finns utbildning och resurser som tillåter kvinnor vid en tidig ålder att lära sig om menstruation och intymhygien, så råder det på tillväxtmarknader en brist på information både hemma och i skolan för att lära unga flickor om menstruation och pubertet. Tabun, okunnighet och fördomar kring menstruation äventyrar miljontals kvinnors hälsa varje dag, särskilt på tillväxtmarknader. Essity samarbetar med FN-organet WSSCC för att bryta tabun kring menstruation och öka medvetenheten om vikten av god hygien vid menstruation.

Bidra till ett hållbart och cirkulärt samhälle

Essity har som mål att utveckla produkter och lösningar för att bidra till ett hållbart och cirkulärt samhälle. Cirkularitet är en affärsmodell som innebär att vi strävar efter minskad resursförbrukning vid design av produkter och tjänster och i samband med produktion och konsumtion samt en effektiv återanvändning, återvinning eller kompostering av våra produkter vilket leder till en minskning av konsumentavfallet.

Att arbeta med cirkulär ekonomi innebär även att vi ständigt måste utmana oss själva och hur vi arbetar med innovation och anpassa våra affärsmodeller så att de stödjer vår målsättning.

Cirkulära möjligheter

Vår produktportfölj består till stor del av engångsprodukter. För att bidra till ett hållbart och cirkulärt samhälle arbetar vi för att hitta affärsmodeller som innehåller en effektiv insamling av använda produkter och en teknologi som separerar de olika material som finns i produkterna på ett sätt som skapar nya attraktiva returmaterial. Vad gäller återvinning av papper så finns redan infrastruktur på plats i de flesta länder där Essity verkar. Under 2017 användes 43 procent returfiber i vår tillverkning av mjukpapper.

För att lyckas med vår målsättning arbetar Essity tillsammans med andra företag. Vi är medlem i Ellen MacArthur Foundation for Circular Economy (CE100) som stöder företag och organisationer att utveckla cirkulära lösningar. Detta medlemskap erbjuder förutom ett nätverk med andra företag och sektorer, även kunskap som leder till nya perspektiv på våra produkter och tjänster.

Effektivisering i produktionen

Essity arbetar ständigt med att förbättra resurseffektiviteten i verksamheten, bland annat genom energibesparingsprogrammet ESAVE som sedan 2010 reducerat energianvändningen per ton producerade produkter med 9,4 procent vilket motsvarar en minskning av energikonsumtionen med 1,2 TWh. Under 2017 genomfördes ESAVE-projekt som resulterade i 0,4 procent reducering av använd energi per ton producerade produkter. I tillägg till detta arbetar vi med MSAVE vilket är ett motsvarande program för råmaterial som syftar till att optimera kostnaden samt minimera miljöpåverkan och avfall från råmaterialen.

Essity har som mål att återvinna och använda 100 procent av avfallet och biprodukterna från produktionen. Redan idag återvinns 62 procent.

Effektiva produkter till våra kunder

Vi strävar även efter att leverera effektiva produkter och tjänster som innebär att våra kunder kan minska sin konsumtion. Under varumärket Tork arbetar vi ständigt med nya och effektiva behållarlösningar. Som exempel kan nämnas Tork Xpressnap®, Tork SmartOne® och den senaste innovationen Tork PeakServe®. Ett annat exempel är TENA Solutions som är en tjänst där vi hjälper vårdhem att optimera sin inkontinensvård genom en omfattande analys av verksamheten. Resultatet är förbättrat välbefinnande för vårdtagarna, minskad resursförbrukning och en lägre totalkostnad.

Tork PaperCircle™

Den cirkulära ekonomin blir allt viktigare och Tork PaperCircle™ är ett bra exempel på hur vi tillsammans med våra kunder visar vägen för hygienprodukter. Vi kan med denna metod hjälpa våra kunder att sluta cirkeln genom att återvinna förbrukade pappershanddukar för tillverkning av nya mjukpappersprodukter. Tyska Commerzbank ingår i ett pilotprojekt och har nyligen utökat tjänsten till 15 kontor.

”Genom Tork PaperCircle™ kan vi sänka våra koldioxidutsläpp och de berörda byggnaderna genererar ungefär 20 procent mindre avfall. Tork PaperCircle™ etablerar oss som en pionjär inom återvinning bland tyska företag”, säger Dirk Middelman, Corporate Real Estate Management, Commerzbank.



Skapa förutsättningar för våra medarbetare att uppnå sin fulla potential i ett vinnande lag

Vår framgång avgörs av motiverade, kompetenta och resultatorienterade medarbetare som genom stort engagemang utvecklar både sig själva och bolaget. Årligen identifieras organisationens behov av kompetenser och resurser baserat på Essitys affärsstrategi, interna demografi, samt externa utmaningar och möjligheter i form av demografi och trender hos framtida arbetskraft. Att möta en ökad konkurrens om talanger inom flertalet områden samt nya krav från yngre generationer är av största vikt för vår framgång.

Grunden för kompetensförsörjning är att Essity ses som en attraktiv arbetsgivare av såväl nuvarande som potentiella medarbetare. Employer Branding arbetet har under året varit inriktat på att göra Essity känt som företag med fokus på såväl hygien som hälsa samt med ett nytt namn. Vi jobbar aktivt med att bygga relationer med potentiella kandidater, rekrytera och sprida kunskap om Essity genom nära samarbete med universitet och i sociala medier. Vi har nära dialog med studenter för att fånga upp vad som driver dem och hur de ser på en potentiell arbetsgivare.

För att rekrytera talanger inom nyckelområden drivs "GO! Program". Det ger nyutexaminerade möjlighet till ett första arbete med målet att bygga kompetens att ta mer kvalificerade roller efter programmets slut. Intresset och antalet ansökningar har ökat för varje år och 2017 sökte fler än 7 000 personer till cirka 70 tjänster.

Varje karriär är unik

Vår utgångspunkt är att varje karriär är unik. Utveckling sker genom en kombination av utbildning, coachning och genom nya utmaningar i arbetet. Vår ambition är att alla medarbetare ska nå sin fulla potential samt ta ett personligt ägarskap att driva sin utveckling. Vi har som mål att samtliga ska ha en individuell utvecklingsplan som både grundar sig i företagets behov och individens egna ambition.

Under 2017 lanserades "Career Compass" vilket är ett verktyg som tydliggör vilka roller som finns i bolaget samt den erfarenhet och kompetens som krävs för respektive roll. Under året lanserade vi även ett globalt system för utbildning som gör utbudet tillgängligt och transparent för samtliga medarbetare.

Framgångsrikt ledarskap

Ledarskap är en nyckel till framgång och våra ledare spelar en viktig roll i att inspirera och utmana medarbetare att utvecklas och bidra till att affärsmålen nås. Vi driver kontinuerligt ledarutveckling och under 2017 har vi fortsatt att utbilda och coacha ledare inom ramen för våra koncerngemensamma

utvecklingsprogram. Under året har vi lanserat nya verktyg inom förändringsledning, vilket framförallt rullats ut som stöd till chefer i samband med integrationen av BSN medical.

Vidareutveckla en framgångsrik kultur

Kulturen är avgörande för Essitys framgång. Som en del i etableringen av Essity, har vi under året tagit fram och inlett aktiveringen av Essitys "Beliefs & Behaviors". Det är en vidareutveckling av våra tidigare kärnvärden samt det bolaget vill stärka utifrån den långsiktiga strategin och visionen. Fyra "Beliefs" finns beskrivna; we are committed, we care, we collaborate och we have courage. Ett antal nyckelbeteenden är knutna till var och en av dessa. Detta ramverk tydliggör bland annat vikten av ett inkluderande förhållningssätt, vilket sätter riktningen för hur vi arbetar med mångfald, där andelen kvinnor/män i ledande roller är en viktig aspekt.

Säker och hälsosam arbetsplats

Alla ska känna sig trygga när de arbetar för Essity. Det gäller både den fysiska arbetsmiljön men handlar också om en kultur där säkerhet, respekt och omtanke för våra kollegor alltid kommer först. Under 2017 förolyckades tyvärr en entreprenör under året i samband med en brand vid vår fabrik i Svetogorsk i Ryssland. Dödsfallet understryker vikten av att hälso- och säkerhetsarbetet ständigt måste prioriteras och utvecklas. Policyer och ledningssystem finns på plats. Vi arbetar också med uppföljning och kontroll som verktyg för att uppnå bättre hälsa och ökad säkerhet på våra arbetsplatser. Chefer, medarbetare och partners utbildas kontinuerligt och alla Essity-anläggningar har särskilda planer för att öka säkerheten på sin anläggning. Viktigt är att skapa en företagskultur där hälsa och säkerhet ses som högsta prioritet. Vår årliga globala säkerhetsvecka är ett exempel på hur vi arbetar med detta.

Medarbetarrelationer

Öppen kommunikation är grundläggande för förtroendet mellan Essity, medarbetarna och deras företrädare. Medarbetarna uppmuntras att lyfta frågor som gäller anställningen och arbetsmiljön med närmaste chef. Essity erkänner alla medarbeters rätt till facklig representation och aktivitet. Där facklig representation saknas upprättar Essity i möjligaste mån andra kanaler, så som fabriksråd.

Alla av Essity helägda dotterbolag ska följa uppförandekoden. Vi förväntar oss även att våra delägda bolag antingen antar koden eller likvärdiga standarder som de som föreskrivs i vår kod.

We are committed to delivering superior results	We care for customers, consumers, the environment and each other	Essity har under året tagit fram och inlett aktiveringen av "Beliefs & Behaviors". Fyra "Beliefs" finns beskrivna med nyckelbeteenden knutna till var och en av dessa.
We have the courage to take the lead	We collaborate across teams, functions and businesses	



Vinna i utvalda marknader och produktkategorier

I de marknader och produktkategorier som vi väljer att vara verksamma strävar vi efter att ha en position som nummer ett eller nummer två. Vi jämför oss med de bästa konkurrenterna inom varje produktkategori på respektive geografisk marknad och strävar efter att prestera bättre eller i nivå med den bästa konkurrenten. Essity är global marknadsledare inom Incontinence Products under varumärket TENA samt inom Professional Hygiene under varumärket Tork. Dessutom har Essity starka varumärken och marknadspositioner inom Baby Care, Feminine Care, Medical Solutions och Consumer Tissue under varumärken som till exempel Jobst, Leukoplast, Libero, Libresse, Nosotras, Regio, Saba, Tempo, Vinda och Zewa.

Prioriterade marknader

Essity har en klar prioritering av vilka geografiska marknader bolaget ska vara närvarande i, samt vilka produktkategorier som ska erbjudas på dessa marknader. Försäljning sker i cirka 150 länder.

I ett 90-tal av dessa är vi nummer ett eller två inom minst ett produktsegment. Vi prioriterar att investera och växa marknadspositioner där lönsamheten är hög. Genom fokus på innovation och på att förbättra och bredda kund- och konsu-

menterbjudanden stärker vi våra marknadspositioner och varumärken. Innovationer och produktlanseringar är viktiga för att förbättra vår pris- och produktmix samt öka vår försäljning. Investeringar sker exempelvis i form av innovationsarbete, marknadsföringsaktiviteter och uppgraderade eller nya maskiner.

Åtgärda svaga marknadspositioner

Under året har Essity arbetat vidare med att åtgärda svaga marknadspositioner med otillräcklig lönsamhet. Inom exempelvis Incontinence Products i Nordamerika har genomförda åtgärder lett till fortsatta lönsamhetsförbättringar och även till att den organiska försäljningen ökat. Avvecklingen av hygienverksamheten i Indien under 2017 skedde som



Lansering av Lotus Baby i Frankrike

Essitys varumärke Lotus är starkt inom consumer tissue i Frankrike. Under 2017 lanserade vi även Baby Touch blöjor och våtservetter under Lotus-varumärket i landet.



Consumer Tissue i Mexiko

Essitys varumärke Regio har under de senaste åren växt till att idag vara marknadsledare inom Consumer Tissue i Mexiko. För att ytterligare stärka produkterbjudandet av högkvalitativt mjukpapper under Regio-varumärket samt effektivisera produktionen och säkerställa kapacitet för framtida tillväxt togs beslut under 2017 om en investering i mjukpappersproduktion vid en av våra anläggningar i Mexiko.



följd av att Essity gjorde bedömningen att lönsamhet inte kunde uppnås inom rimlig tid.

Tillväxtmarknader

Essity har ambitionen att öka tillväxtmarknadernas andel av nettoomsättning och vinst eftersom potentialen för tillväxt är högre på dessa marknader då de har en lägre marknadspenetration av hygien- och hälsoprodukter än de mogna marknaderna. Vi prioriterar tillväxt på utvalda tillväxtmarknader som Kina, Sydostasien, Latinamerika, Östeuropa och Ryssland, där vi har starka marknadspositioner. Tillväxtmarknadernas andel av nettoomsättningen 2017 var 35 procent och den organiska försäljningen på tillväxtmarknader ökade med 5,3 procent under året.

Breda kunderbjudandet

För att växa våra produktkategorier och stärka marknadspositioner, arbetar vi kontinuerligt för att förbättra och expandera kund- och konsumenterbjudandet. Essity erbjuder till exempel våtservetter, hudvårdsprodukter och tvål. Att bredda kunderbjudandet handlar också om att erbjuda service och lösningar till kunder och konsumenter.

Förvärv av BSN medical

Under 2017 slutfördes förvärvet av BSN medical, ett ledande medicintekniskt företag som utvecklar, tillverkar, marknadsför och säljer produkter inom sårvård, kompressionsbehandling och ortopedi. Verksamheten ingår som pro-

duktsegmentet Medical Solutions inom vårt affärsområde Personal Care och har ledande marknadspositioner inom flera attraktiva medicintekniska produktkategorier. Förvärvet skapar en ny tillväxtplattform för Essity inom ett nytt område med framtida branschkonsolideringsmöjligheter. Essitys inkontinensverksamhet, med det globalt ledande varumärket TENA, delar samma positiva marknadsegenskaper, kundbas och försäljningskanaler som Medical Solutions, vilket möjliggör snabbare tillväxt genom korsvis försäljning.



Fokus på kunder och konsumenter

Viktiga konkurrensfördelar för Essity är vår förståelse, kunskap och insikt i kunders och konsumenters behov och köpbeteenden, globala expertis, starka kundrelationer och kunskap om lokala och regionala marknadsförhållanden. För att förstå behoven och förväntningarna för vi en kontinuerlig dialog med våra kunder och konsumenter.

Essitys produkter och lösningar bidrar till att underlätta vardagen för många människor. För att lyckas behöver vi förstå våra kunder och konsumenters behov och hur vi bäst kan möta dem. Kundförståelse och konsumentinsikt avgör vilka innovationer vi utvecklar och hur vi levererar den färdiga produkten eller lösningen till marknaden. Vi vill bidra till att öka livskvalitet och välbefinnande hos våra målgrupper.

Vi studerar vår omvärld för att fånga upp trender och nya behov. Stor kunskap får vi från våra säljare och vi gör regelbundna kundnöjdhetsundersökningar. Konsumentdialogen sker med hjälp av fokusgrupper eller genom djupintervjuer. Vi observerar våra konsumenters och kunders beteenden, exempelvis genom hembesök. Vi får även insyn i konsumenternas behov och uppfattningar om våra produkter genom att

följa diskussionerna på våra sajter www.libero.com, www.libresse.com och www.tena.com eller i sociala medier.

Under 2017 har Essity arbetat för att bidra till ökad livskvalitet och välbefinnande bland annat genom att utmana de tabun som finns om menstruation inom idrott och fitness för att förbättra tjejjers möjligheter att träna och tävla. Dessutom har vi exempelvis underlättat arbetet för personalen på Gekås i Ullared i Sverige och vi har vidareutvecklat vår onlineplattform LymphCare för att förbättra för människor med lymfödem.



Mensutmaningen

Mensutmaningen handlar om att ge tjejer bättre förutsättningar att träna och tävla genom att öppna för en kultur i idrottsklubbar och lag där man utan problem kan prata om hur mens påverkar kroppen och hur man mår. Föreställningar om att träning vid mens är skadlig och att det hämmar prestation är tyvärr inte ovanliga. Många är även oroliga över att andra ska upptäcka att de har mens. Mensutmaningen uppmanar till att prata om hur mens och menscykeln påverkar kroppens förutsättningar vid träning. Ingen ska behöva lida i det tysta för att man inte pratar mens.

<https://mensutmaningen.se/start>

Konsten att hinna fylla på pappershanddukar till 5 miljoner besökare

Gekås Ullared är ett lågprisvaruhus i Sverige med nästan 5 miljoner besökare årligen. I genomsnitt spenderar en kund 4 timmar och 43 minuter i varuhuset, vilket betyder många besök på de 115 toaletterna och höga krav på städning och påfyllning för lokalvårdarna. Under 2017 har det nya pappershanddukssystemet Tork PeakServe® underlättat städningen för personalen på Gekås och förbättrat kundupplevelsen.

Tork PeakServe® är speciellt utformat för högtrafikerade miljöer. Med den högsta kapaciteten på marknaden kan den betjäna mer än 250 procent fler besökare mellan varje påfyllning jämfört med en traditionell pappershandduksbehållare. 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.

Efter ett test av Tork PeakServe® på Gekås fick det nya systemet toppbetyg. Gekås valde därför att sätta in Tork PeakServe® på i stort sätt alla toalettutrymmen i varuhuset. Ulrika Kerttu är platschef på Sodexo, företaget som sköter all städning på Gekås och hon säger: "Det här systemet kom inte en dag för tidigt. Vi har nu Tork PeakServe® överallt i varuhuset. Det gör vårt arbete lättare."



Tala om lymfödem och dela erfarenheter

Amy Santiago bor i Florida, USA, och hon levde med odiagnostiserat lymfödem i 18 år. "Första gången jag märkte att någonting var fel var när jag var tonåring och mina ben började svälla. Det var flera år senare som jag hörde ordet lymfödem för första gången", säger Amy. Det var först när Amy var på väg att opereras som en läkare diagnostiserade henne med primärt lymfödem.

För att hjälpa personer som Amy att leva med lymfödem har vi utvecklat ett program som vi kallar LymphCare. Det är ett virtuellt verktyg som sammanför och engagerar patienter och terapeuter. Läs mer om LymphCare-programmet på www.lymphcareusa.com/patient.html. Här finns information om de senaste produkterna och behandlingsalternativen samt möjlighet att möta andra med lymfödem och dela erfarenheter. Patienter kan logga in på sidan och samla information som läkemedelsrecept, läkartider och dagboksanteckningar här.

Sedan Amy fick sin diagnos, har Amy deltagit i flera forum för att ge lymfödem en röst. Hon känner att hon mår bättre av att dela med sig av sina upplevelser. Amy har

även visat upp plagg vid JOBST® fotografering våren 2017. Amy bar då de produkter som hon använder, JOBST® Elvarex som är ett kompressionsplagg att ha på dagen och JOBST® Relax för natten.

"Det är en sådan otrolig känsla att se hur konversationen om lymfödem har ökat och utvecklats. Det har hjälpt mig att komma över livsavgörande utmaningar. Det ger en röst till min berättelse och visar att du inte behöver lida i tystnad", säger Amy.

Om Lymfödem:

Lymfödem är en bestående svullnad som kan drabba alla kroppsdelar men förekommer vanligast i armar eller ben. Svullnaden beror på dåligt avflöde av lymfvätska genom lymfsystemet. Den vanligaste behandlingen för lymfödem är kompression. Essity är den största globala aktören inom produkter för kompressionsbehandling och erbjuder medicinska kompressionsplagg som exempelvis strumpor, bandage och förband under varumärket JOBST®.



Genom innovation bygga större varumärken

Framgångsrika innovationer och starka varumärken går hand i hand. Essitys innovationsstrategi innefattar att hela tiden leverera bättre, säkrare och mer miljöanpassade produkter och lösningar till våra kunder och konsumenter. Vi ska öka innovationstakten och varje innovations genomslagskraft samt dra nytta av globala skalfördelar och säkerställa att alla produktsegment har en konkurrenskraftig och balanserad innovationsportfölj.

Engagemang, omtanke och mod driver innovationsarbetet

Under 2017 lanserade Essity 41 innovationer som underlättar vardagen för människor och stärker Essitys varumärken och marknadspositioner. Våra innovationer är resultatet av en väletablerad innovationsprocess med engagerade medarbetare i innovationsteam världen över som samarbetar och delar kund- och konsumentinsikt för att öka livskvaliteten för människor.

Öppna innovationer

Öppna innovationer är en naturlig del i vårt innovationsarbete. Det betyder att vi samarbetar med de bästa aktörerna i världen och drar nytta av externa resurser och deras kunskap för att agera snabbt i en värld där trender och behov ständigt förändras. Ett av våra samarbeten är med organisationen "Plug and Play" som erbjuder en global innovationsplattform som sammanför uppstartsbolag med större etablerade bolag.

Samarbeten som detta ger tillgång till nya affärsidéer, förkortar projektledtider, förbättrar produktiviteten och resultatet, samtidigt som de är resurseffektiva.

Digitala lösningar

För att säkerställa att vi levererar värdeskapande innovationer arbetar vi på många olika sätt för att förstå kunder och konsumenters omständigheter, förväntningar och behov. Bland annat kommunicerar och interagerar vi med kunder och konsumenter genom sociala medier och på våra varumärkens hemsidor, exempelvis www.tena.com, www.libresse.com och www.libero.com. Ett exempel är Liberoklubben, vilket är en mötesplats på nätet för familjer. Över 65 procent av alla småbarnsföräldrar och gravida i Norden är medlemmar i Liberoklubben.



Uppgradering av Libero Newborn, Libero Comfort och Libero Up&Go i Ryssland

Ryssland är en marknad med stor tillväxtpotential där nästan två miljoner barn föds varje år. För att öka Liberøs tillväxt i Ryssland har vi lanserat ett förbättrat produkterbjudande kombinerat med en varumärkeskampanj med syfte att bygga förtroende och att särskilja oss från konkurrenterna. Samtidigt som produkterna har förbättrats har vi gjort förpackningsdesignen tydligare och lättare att hitta i butikshyllan. Vi har investerat för att säkerställa att vi verkligen förstår den ryska marknaden och konsumenternas behov. Genom omfattande konsumenttester av våra produkter, produktförpackning och kommunikation vet vi att målgruppen är positiv till vårt uppgraderade erbjudande.

Nya TENA Lady Pants Discreet med design av Ceri Williams

I och med lanseringen av TENA Lady Pants Discreet har vi kommit riktiga underkläder närmare än någonsin. För första gången vände vi oss till en underkläderdesigner, Ceri Williams, som designar åt världens främsta modevarumärken. Vi bad henne att bidra till projektet med sin expertis och skicklighet. Samarbetet resulterade i en produkt som inte bara är diskret, säker och känns och ser ut som en trosa – den hjälper också användaren att behålla sin kvinnlighet. TENA Lady Pants Discreet är svaret på kundernas önskemål – en produkt som är diskret, har god passform och är bekväm.



På www.libero.se/nya-liberoklubben kan föräldrar ta del av hundratals artiklar om graviditet och föräldraskap, dela tips och få råd av Liberøs egen barnmorska.

Vi arbetar med att utveckla digitala lösningar som bidrar till ökat värde och förbättrad service för våra kunder och konsumenter. Under 2017 har vi påbörjat ett samarbete med Microsoft kring Internet of Things för att stärka vårt innovationsarbete och skapa marknadsledande digitala produkter och lösningar inom hygien och hälsa. Essity har sedan flera år arbetat med "big data" och "Internet of Things-lösningar". Exempel på tidigare lanserade digitala lösningar är TENA Identifi™, en innovativ digital teknologi som möjliggör en mer effektiv inkontinensvård, och Tork EasyCube™, webbslutna behållare för till exempel tvål och pappershanddukar som ger lokalvårdare och fastighetsförvaltare

information i realtid för att säkerställa att dessa produkter inte tar slut.

Innovativ och effektiv marknadsföring

För att nå framgång med våra produkt-lanseringar och stärka våra varumärken måste vi även vara innovativa i vår marknadsföring. Essitys reklamkampanjer lanseras allt oftare via sociala medier. Vi vill skapa historier som människor gillar och delar. Inom Feminine Care, bland annat under våra varumärken Libresse och Bodyform, arbetar vi för att bryta de tabun som omger menstruation. Under 2017 lanserade vi #bloodnormal, en film på digital and social media som använder röd vätska istället för blå för att mer realistiskt visualisera mensblod. Med fler än 50 miljoner visningar på sociala medier har kampanjen varit framgångsrik i att driva en konversation och debatt

kring menstruation. I Storbritannien har Essity, parallellt med kampanjen, drivit utbildning i skolor som letts av experter från "The Self Esteem Team". Lektionerna har varit gratis och har tagit upp problem kring psykisk ohälsa och självkänsla samt öppet pratat menstruation.



Under 2017 lanserade vi #bloodnormal, en film på digital and social media som använder röd vätska istället för blå för att mer realistiskt visualisera mensblod. Se hela filmen på <https://www.youtube.com/watch?v=QdW6IRsuXaQ>



Förbättra effektiviteten

Under 2017 uppnådde Essity 1 231 MSEK i ökade kostnadsbesparingar. Kostnadsbesparingarna är ett resultat av Essitys fokus på ständiga förbättringar längs hela värdekedjan. Genom att maximera produktionen, kontinuerligt finna sätt att reducera material-, energi- och logistikkostnader och minimera avfallet, sänker vi våra kostnader och förbättrar det finansiella resultatet samtidigt som vi minskar miljöpåverkan.

Essity drar nytta av globala skalfördelar och kunskaper för att effektivisera i alla delar av verksamheten och etablera en produktions- och leverantörskedja i världsklass. Två globala funktioner ansvarar för inköp, produktion, logistik och teknologi: Global Hygiene Supply Personal Care och Global Hygiene Supply Tissue.

Säkerhet har högsta prioritet

Essity har en nollvision för arbetsplatsolyckor. Under 2017 förölyckades tyvärr en entreprenör i samband med en brand vid vår fabrik i Svetogorsk i Ryssland. Dödsfallet understryker vikten av att säkerhetsarbetet ständigt måste prioriteras och utvecklas. Essity arbetar för att skapa en kultur där säkerhet har högsta

prioritet och där riskabla arbetsförhållanden och beteenden omedelbart rapporteras och åtgärdas för att förhindra framtida olyckor. Våra medarbetare utbildas kontinuerligt i syfte att alla i organisationen ska kunna upptäcka och eliminera risker.

Under 2017 minskade olycksfrekvensen med 6 procent och under 2014–2017 minskade den med 38 procent. Målet är att reducera olycksfrekvensen med 50 procent mellan 2014 och 2020.

Minskad resursförbrukning

För att nå målet att bidra till ett cirkulärt och hållbart samhälle och samtidigt öka kostnadsbesparingarna har Essity under året arbetat med att minska resursförbrukningen. Essity driver två program,

ESAVE och MSAVE, för att sänka energi- och materialförbrukningen. Programmen syftar till att uppnå kostnadsbesparingar och minimera miljöpåverkan. Våra produktionsanläggningar världen över delar kunskap och förbättringsåtgärder för att nå bästa resultat. Inköp av råmaterial samordnas centralt för att dra nytta av skalfördelar och vi ökade besparingarna från prisförhandlingar under året. Inom affärsområdet Personal Care har ett arbete genomförts under året för att öka flexibiliteten genom att snabbare kvalificera nya material och leverantörer, vilket bidragit till ytterligare besparingar inom inköp.

Under 2017 implementerades ESAVE-projekt som resulterade i att energiförbrukningen minskade med 0,4 procent per ton producerade produkter. Koldioxidutsläppen i relation till produktionsnivån minskade med 1,3 procent.

Digitalisering för förbättrad effektivitet

Inom produktion används dataanalys i allt större utsträckning för att öka produktkvalitet och minska risken för variationer i kvaliteten. Genom dataanalys upptäcker vi snabbt variationer och kan fastställa orsaken till dessa och därmed genomföra åtgärder snabbare. Det har lett till högre produktkvalitet och även att vår produktion kan hantera högre grad av komplexitet och innovationstakt.

Genom att utrusta maskinerna med QR-koder har vi förenklat för våra maskinoperatörer att snabbt hitta relevant dokumentation om maskinen som till exempel inställningar, tekniska ritningar, arbetsinstruktioner och leverantörsuppgifter. Maskinoperatörer skannar QR-koden på maskinen med en mobilenhet och får direkt tillgång till relevant dokumentation och därmed kan exempelvis stopp i produktionen snabbare åtgärdas.



ESAVE

Essity har fått erkännande för insatser för att bekämpa klimatförändringar genom förbättrad energianvändning. Nyligen vann Essity ener.CON Europe Award 2017, en utmärkelse för energieffektivitet. Essitys tillvägagångssätt inom området lovordades, till exempel en företagskultur som kännetecknas av resurseffektivt tänkande, beteendemässig förändring, smarta investeringar och ett avancerat IT-system som delar information globalt i realtid.

Digitalisering för en produktion i världsklass

Under året har arbetet med att öka kapacitetsutnyttjandet vid våra produktionsanläggningar fortsatt, exempelvis genom att minska antalet oplanerade stopp, öka maskinhastigheten samt investeringar i digitala lösningar. Genom digitala lösningar som självreglerande maskiner, smarta sensorer, dataanalyser, samt robotbaserad processautomatisering kan vi öka produktkvalitet, produktionsstakt och flexibilitet.

Essitys arbete med att öka maskineffektiviteten innebär att befintliga produktionslinjer kan utnyttjas bättre. Etableringen av en mer effektiv och flexibel produktion möjliggör snabbare kundpassningar och att innovationer når marknaden snabbare. Global Hygiene Supply arbetar i nära samarbete med våra innovationsteam för att utveckla rätt teknologi och säkra tillgång till optimala material för att säkerställa både snabbhet och kvalitet i våra produktlanseringar.

Tissue Roadmap

För att förbättra effektiviteten och öka värdeskapandet inom affärsområdena Consumer Tissue och Professional Hygiene lanserades Tissue Roadmap under 2016. Genom Tissue Roadmap arbetar Essity för att uppnå lägsta kostnadsposition med bästa kvalitet på varje marknad där vi väljer att konkurrera. Det är en plan för att skapa en leverantörs- och produktionskedja i världsklass, förbättra kostnads- och kapitaleffektiviteten, säkerställa kapacitet för framtida tillväxt samt möjliggöra snabbare produktionsanpassningar i samband med innovationer och produktuppgärader. Planen kombinerar strukturella och organiska effektiviseringsmöjligheter i leverantörs- och produktionskedjan med kapacitetsexpansion på utvalda marknader.

För att hantera en tuffare marknad med högre råvarukostnader intensifierades arbetet inom Tissue Roadmap under 2017, vilket resulterade i ökade kostnadsbesparingar.

Essity har under året vidtagit åtgärder för att stärka mjukpappersverksamheten på flera marknader. För att möta en ökad efterfrågan på högkvalitativt mjukpapper och stärka produkterbjudandet investerar Essity i en TAD-maskin (through-air drying) i Storbritannien. Dessutom stängde vi en äldre mjukpappersmaskin och avyttrade en mjukpappersanläggning i Storbritannien. För att ytterligare stärka konkurrenskraften och möjliggöra framtida tillväxt i Mexiko beslutade vi att investera vid en av bolagets mjukpappersanläggningar i landet. Investeringen stärker produkterbjudandet av högkvalitativt mjukpapper under varumärket Regio. För att ytterligare förbättra effektiviteten och stärka konkurrenskraften inom Professional Hygieneverksamheten i Nordamerika avvecklade Essity en mjukpappersanläggning i USA under 2017.



Mål och utfall

Organisk försäljningstillväxt

Årlig organisk försäljningstillväxt på över 3 procent.

MÅL
>3%

UTFALL 2017

1,2%

Justerad avkastning på sysselsatt kapital

Justerad avkastning på sysselsatt kapital på över 15 procent.

MÅL
>15%

UTFALL 2017

14,9%

Kapitalstrukturpolicy

Essitys mål är att ha en effektiv kapitalstruktur samtidigt som långsiktig tillgång till lånefinansiering ska säkerställas. Kassaflöde i förhållande till nettolåneskuld beaktas med målsättning att upprätthålla en solid investment grade rating.

UTFALL 2017

Essity hade en solid investment grade rating.

Ansvarsfulla inköp

Leverantörsstandard

Vi ska utvärdera våra leverantörskedjor utifrån ett totalt riskperspektiv. År 2020 ska 100 procent av våra inköp komma från leverantörer som följer kriterierna i Essitys globala leverantörsstandard.

MÅL
100%

UTFALL 2017

64%

Fiberinköp

All färskfiber i våra produkter ska vara FSC®- eller PEFC™-certifierade, eller uppfylla FSC:s standard för kontrollerat virke.

MÅL
100%

UTFALL 2017

99,9%

Resurseffektiv produktion

Hälsa och säkerhet för medarbetarna

Vi har en nollvision för arbetsplatsolyckor och vi ska minska olycksfrekvensen med 50 procent mellan 2014 och 2020.

MÅL
-50%

UTFALL 2014-2017

-38%

Klimat och energi

Vi ska minska koldioxidutsläppen från fossila bränslen och från inköpt el och värme med 20 procent till år 2020, med 2005 som referensår.

MÅL
-20%

UTFALL 2005-2017

-17,9%

Vatten

Våra anläggningar ska till år 2020, med 2014 som referensår:

- Minska nivåerna av suspenderade ämnen med 10 procent.

MÅL
-10%

UTFALL 2014-2017

-19,7%

- Minska volymerna avloppsvatten med 10 procent.

-10%

-4,7%

- Minska organiskt avfall (BOD) med 10 procent.

-10%

-25,4%

Hållbara lösningar

Innovation för människor och miljö

Vi ska leverera bättre, säkra och miljöanpassade lösningar till våra kunder. Vi strävar efter att kontinuerligt förbättra resurseffektiviteten och minska miljöpåverkan genom att ta hänsyn till hela livscykeln för nya innovationer.

Hygienlösningar

Vi ska dela med oss av vår kunskap om hygien och hälsa till kunder och konsumenter och ge tillgång till prisvärda, hållbara lösningar som bidrar till att de kan leva ett hälsosamt och värdigt liv. På de marknader där vi är verksamma ska vi:

- Sprida kunskap och genomföra utbildningsprogram om hygien och hälsa.
- Sträva efter att öka hygien- och hälsostandarder.

MÅL
>33%

UTFALL 2017

42%

av Essitys innovationer medförde sociala och/eller miljöförbättringar.

UTFALL 2017

Essity var nummer 1 eller 2 inom minst ett produktsegment i cirka 90 länder. Många 100-tals miljoner människor använde Essitys produkter varje dag. Fler än 2,5 miljoner personer nåddes genom de utbildningar inom hygien och hälsa som Essity bedriver i hela världen. Vi erbjöd ett brett sortiment produkter och lösningar.

Avfallshantering

Produktionsavfall

Allt avfall vid samtliga produktionsenheter ska material- eller energiåtervinnas senast 2030.

MÅL
100%

UTFALL 2017

62%

Affärsetik och mänskliga rättigheter

Uppförandekod

Vi ska efterleva Essitys uppförandekod. Samtliga medarbetare ska genomgå regelbunden utbildning i koden.

MÅL
100%

UTFALL 2017

93%

av nya medarbetare

90%

av Essitys högsta och mellanchefer deltog i Essitys "Ethical Dilemma Training"

Ansvarsfulla inköp

Essitys ambition är att främja hållbar och ansvarsfull affärspraxis i hela leverantörskedjan genom att välja och belöna samarbetspartners som delar samma värderingar som Essity och som uppfyller vår uppförandekod och globala leverantörsstandard.

Konsumenter och kunder som använder våra produkter ska känna sig trygga med dess säkerhet och kvalitet. De ska även vara förvisade att produkterna tillverkas och tillhandahålls på ett ansvarsfullt och hållbart sätt som inte gör avsteg från respekt för människor eller miljö. För att säkerställa detta måste våra leverantörer underteckna den globala leverantörsstandard och informera om bolagets hälso- och säkerhetsarbeten, arbetsförhållanden, miljö och affärsetik i den globala databasen Sedex samt potentiellt genomgå en etisk revision beroende på utfallet från riskbedömningen. Vi arbetar ständigt för att ytterligare utveckla våra rutiner och processer för att säkerställa ansvarsfulla inköp.

Essity är en av världens största massafiberinköpare. Detta innebär att vi har möjlighet att verka för hållbart skogsbruk globalt genom att Essity enbart köper färskfiber som härstammar från ansvarsfullt skogsbruk – skogar som förvaltas under goda arbetsförhållanden och med respekt för den biologiska mångfalden och ursprungsbefolkningars rättigheter. All träfiber som Essity köper och använder i sin produktion måste vara certifierad enligt FSC® eller PEFC™ standarder. Minimikravet är att fibern uppfyller kraven enligt FSC Controlled Wood-standarder, vilket innebär att fiberns ursprung har kontrollerats av en oberoende part. Målet omfattar samtliga leveranser av färskfiber (massa, förpackningar, moderrullar och varor som



Essity köper från andra leverantörer). Vi arbetar ständigt med en intressentdialog för att hantera risker i leverantörskedjan, under året har vi till exempel haft en dialog med Greenpeace om fiberinköp från norra barrskogsbältet.

Vi arbetar kontinuerligt för att optimera leverantörsstrukturen. Under 2017

har vi godkänt fler leverantörer vilket gör det möjligt för oss att handla både med centrala avtal, då vi har möjlighet att köpa stora volymer till fördelaktiga villkor, och att för vissa material handla lokalt, och därmed reducera transporter och bidra till samhället där vi verkar.

Så arbetar vi med våra fiberleverantörer

Kunder och konsumenter måste kunna lita på att alla fiberbeståndsdelar i en Essityprodukt kommer från ett ansvarsfullt skogsbruk. Utöver att följa FSC och PEFC:s ramverk gör vi utifrån vår fiberpolicy alltid en egen riskutvärdering av fiberleverantörer. De måste även besvara ett frågeformulär och uppvisa en godkänd spårbarhetscertifiering av fibermassan. Vi tar även extern hjälp till exempel genom satellit teknik och kan sedan skapa oss en helhetsbild av leverantörernas verksamhet och utmaningar. Vi har därefter löpande uppföljningar med våra leverantörer och gör även platsbesök där vi kan kontrollera hur de arbetar. Tillsammans kan vi rätta till eventuella avvikelser.

I samband med FSC:s generalförsamling skrev vi under The Vancouver Declaration, ett löfte från bolag över hela världen att verka för mer hållbara inköp av skogsprodukter.

År 2017 levererades 3,7 miljoner ton färsk fiber i form av timmer, massa, förpackning, moderrullar och produkter från en tredje part. 65 procent av fibern var FSC-/PEFC-certifierad och nära 35 procent uppfyllde FSC-kriterier för kontrollerat fiber.



Essity utnämndes under 2017 till global ledare för vårt arbete med vatten och skogsfiberbaserade material av CDP en internationell icke vinstdrivande organisation som arbetar för hållbara ekonomier. Av tusentals undersökta bolag kvalificerade sig Essity som ett av endast fyra till CDP:s A-lista för både CDP Water och CDP Forest. Vi fick även ett högt betyg, A-, för vårt klimatarbete.

Essity visar sitt stöd för transparens genom att delta i Environmental Paper Company Index 2017 (EPCI). Koncernen får en sammanlagd poäng på 78,7 procent, och 94 procent för sina ansvarsfulla fiberinköp.

På Essity är vi övertygade om att en viktig del för att säkerställa att vi kan påverka leverantörer går via samarbeten. Essity blev under året medlem i Better Cotton Initiative som har som syfte att förbättra villkoren för bomullsodlare.

Resurseffektiv produktion

Genom att vara resurseffektiva minskar vi vår klimatpåverkan genom hela värdekedjan. Vi arbetar kontinuerligt med energieffektivitet och att minska klimatpåverkan av våra produkter. Detta gör vi exempelvis genom investeringar i ny teknologi i våra anläggningar samt genom vårt energibesparingsprogram ESAVE och vårt materialbesparingsprogram MSAVE.

Tillgång till rent vatten är en viktig hållbarhetsfråga. Essity använder vatten framförallt för att transportera fibrer och som kylvatten i tillverkningsprocessen i våra mjukpappersanläggningar. I tillägg till Essitys vattenanvändning har vi kartlagt den påverkan våra råmaterialleverantörer har för att kunna förstå risker och ta fram relevanta handlingsplaner både för egen tillverkning och i leverantörskedjan. Varje Essityanläggning arbetar med att rena, minska och effektivisera vattenanvändningen.

Arbetet med resurseffektiv produktion innebär även fokus på att eliminera produktionsavfall. Allt ska tas om hand i ett effektivt kretslopp. Essity har som mål att avfallet vid alla våra produktionsenheter ska material- eller energiåtervinnas senast år 2030. Redan idag redovisar ett flertal enheter noll produktionsavfall, men för att nå målet krävs en rad innovativa insatser för att hitta lämpliga sätt att återvinna Essitys olika typer av avfall.

Cuijk i Nederländerna

I mjukpappersanläggningen i nederländska Cuijk har vi ersatt torkhuvarna i mjukpappersmaskinen med ny miljövänlig teknik. Energieffektiviteten har därmed ökat med tio procent vilket har lett till en minskning av koldioxidutsläpp. Dessutom har vi ersatt naturgas med biobränsle för brukets ångproduktion. Dessa åtgärder leder till kostnadsbesparingar och minskar koldioxidutsläppen med 13 000 ton årligen.



Nokia i Finland

Mjukpappersanläggningen i finska Nokia har under 2017 byggt ett delvis slutet vattensystem genom att installera större vattentankar. Detta innebär minskad vattenanvändning med 25 procent (700 000 m³). Genom att återanvända vatten som redan värmts upp sparar vi samtidigt energi vilket leder till kostnadsbesparingar och minskade koldioxidutsläpp.



Mannheim i Tyskland

I tyska Mannheim har vi investerat 7,7 MEUR i en ny vattenreningsteknik. Den nya tekniken kommer att reducera utsläppen av organiskt material i utloppsvattnet (COD) med 20 procent och samtidigt generera biogas som ersätter naturgas som bränsle. Detta minskar utsläppen av koldioxid med 4 000 ton/år. Även volymen produktionsavfall och användandet av kemikalier kommer att minska med det nya vattenreningssystemet vilket leder till kostnadsbesparingar.

Hållbara lösningar

Förbättrad hälsa och hygien är centralt i Essitys affärsmodell. Bristande hygien och sanitet står i vägen för miljontals människors hälsa, försörjning, välbefinnande och utveckling.

Detta är ett av de viktigaste områden som täcks av FN:s 17 mål för hållbar utveckling. Här kan Essity göra en stor insats för att nå målen, samtidigt som vi skapar lönsam tillväxt. Varje dag använder många 100-tals miljoner människor världen över våra produkter och tjänster. Ju mer vi växer och kan tillhandahålla produkter anpassade efter varje konsuments behov, ju mer kan vi bidra till att

höja hygienstandarden i de marknader där vi verkar.

Genom innovation av produkter och tjänster kan utmaningar omvandlas till affärsmodeller och utgöra grunden till våra framtida erbjudanden. Vårt innovationsarbete syftar till att förbättra för användaren eller för miljön till följd av förbättrad funktion, design, råmaterial, effektivare teknik eller logistik. Genom att arbeta med livscykelanalys kan vi fokusera på de innovationer som har störst effekt på miljöprestanda.

Materialen vi använder för våra produkter är säkra för konsumenter, medarbetare och för miljön. Det säkerställer vi genom att följa de strikta krav och ruti-

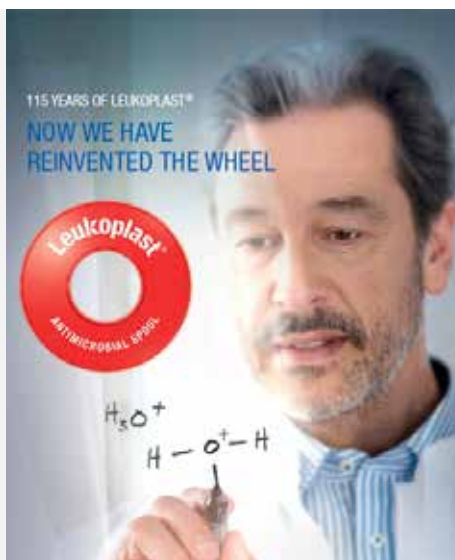
ner som finns för våra olika produkter.

Detta gör vi även genom att ha en tät dialog med våra leverantörer och att de följer vår globala leverantörsstandard.

Ett av våra mål är att vi ska dela med oss av vår kunskap om hygien och hälsa till kunder och konsumenter vid sidan av att vi ger tillgång till hållbara hygienlösningar som bidrar till ett hälsosamt och värdigt liv. Detta innebär att vi, där Essity har närvaro, ska sprida kunskaper om hygien och hälsa i anknytning till våra produkter och tjänster, till exempel genom att utbilda flickor om mens och pubertet, barn och förskolepersonal om vikten att tvätta händer och vårdgivare om inkontinensvård.

Leukoplast®

Dagens omfattande användning av antibiotika kan göra att multi-resistenta bakterier utvecklas och blir livshotande. Samtidigt blir så många som 4–9 procent av alla patienter på mogna marknader drabbade av vårdrelaterade infektioner. Detta innebär en betydande kostnad för sjukvården och samhället. Dessutom medför detta ofta ett stort lidande för patienten. Vi har därför utvecklat världens första spole till kirurgisk tejp som har antimikrobiella egenskaper och som reducerar risken för kors-kontaminering i vårdmiljön och spridande av motståndskraftiga gula stafylokocker (MRSA).



Saba Buenas Noches

Med Saba Buenas Noches får konsumenten en god nattsömn. Genom användandet av ny teknik har vi möjliggjort en bekvämare och säkrare lösning med bibehållen miljöprestanda. Den nya kroppsformade absorberingskärnan kommer nära kroppen, där det behövs som mest, för att undvika läckage.





Utbildningar i Latinamerika

Under 2017 utbildade vi cirka 1,1 miljoner flickor och unga kvinnor på 8 500 skolor i åtta latinamerikanska länder för att hjälpa dem att förstå den utveckling och förändring som sker under puberteten. Genom filmer och samtal får vi en möjlighet att ge dessa flickor kunskaper och produkter som de inte alltid har tillgång till annars. Detta är utbildningar som vi har genomfört i närmare 30 år och vi får genom dem en möjlighet att både lära känna våra kunder och användare samtidigt som de får lära sig använda hygienprodukter, bindor och tamponger på ett hygieniskt sätt under menstruationen.



Exempel på utmärkelser från kunder 2017

“Non-Edible Grocery Supplier of the Year”

av detaljhandelskedjan ASDA i Storbritannien

“Supplier of the Year for Outstanding Cooperation and Support”

av Network, en organisation med 75 oberoende distributörer i Nordamerika

“Top Non-Grocery Supplier”

av detaljhandelskedjan Wal-Mart i Mexiko

“Best Collaboration and Proactivity”

av kontorsvaruföretaget Office Depot Europe i Storbritannien och Irland

“Cornerstone Partner Award”

av företaget Gordon Food Service, GFS, i Nordamerika

“Best Supplier”

av Intrakoop i Nederländerna, en inköpsorganisation inom hälsovård

“Out of Home Award”

inom kategorin Catering i Nederländerna

Ny generation av Libero Up&Go, Nordic

Libero är marknadsledande i Norden och vi har i år gjort den största uppgraderingen av Libero Up&Go sedan introduktionen för 25 år sedan. Den nya generationen av Libero Up&Go är mjukare och smidigare. Tack vare en ännu mer flexibel passform och bättre läckagesäkerhet är den mycket bekväm för barnet. Klimatpåverkan reduceras med 4 procent.

Alla Libero-blöjor i Norden är märkta med Svanen och FSC (Forest Stewardship Council).



Avfallshantering

Tork PaperCircle™

Med tjänsten Tork PaperCircle™ bidrar vi till att flytta fram standarder för återvinning av förbrukade pappershanddukar. Detta är en lösning där vi vänder oss till kunder som till exempel universitet, fastighetsbolag och flygplatser där pappershanddukar ofta står för en betydande del av det totala avfallet. Hittills har det varit svårt att återvinna pappershanddukar beroende på tuffa hygienkrav och tekniska begränsningar. Genom våra pilotprojekt i Nederländerna och Tyskland har vi dock kunnat visa att detta är möjligt genom att samla in förbrukade pappershanddukar och skicka dem till en närbelägen Essityanläggning för omvandling till mjukpappersprodukter. Genom denna process kan man minska koldioxidavtrycket med minst 40 procent¹⁾.

¹⁾ För pappershanddukar jämfört med befintliga alternativ för avfallshantering. Baserat på en livscykelanalys (LCA) som har verifierats av Svenska Miljöinstitutet (IVL) 2017, där även de processer som har rationaliserats bort har beaktats.



Den 18 oktober 2017 fick Essity ett hedersomnämmande på European Paper Recycling Awards i Europaparlamentet för arbetet med Tork PaperCircle™.



Tillgång till produkter och lösningar inom hygien och hälsa är nödvändigt för att säkerställa människors rätt till hälsa och försörjning, samt för samhällens utveckling. Essity som erbjuder dessa produkter och tjänster vill ta ett ansvar för hela produktens livscykel, även efter att den är använd.

Genom att arbeta med livscykelanalyser kan vi identifiera var i värdekedjan miljöpåverkan är som störst. Därmed kan vi rikta våra insatser för att få bästa resultat. Vi arbetar kontinuerligt med att effektivisera resursanvändningen samt utveckla produkter som är designade för att reducera konsumtion och därmed avfall. Exempelvis kan tunnare och mer effektiva produkter leda till mindre material och minskad mängd avfall.

Ett annat sätt att minska miljöpåverkan är att hantera produktions- och konsumentavfall på ett ansvarfullt sätt och därigenom bidra till ett hållbart och

cirkulärt samhälle. Ett exempel är vårt mjukpapper där vi använder en betydande andel returfiber. På flera marknader där Essity bedriver verksamhet finns idag en infrastruktur för att samla in använt papper och sälja det till företag som använder returfiber.

För våra produkter inom affärsområdet Personal Care är energiåtervinning genom förbränning ett bra alternativ eftersom det i dagsläget inte finns några etablerade affärsmodeller för insamling och återvinning av använda produkter. Det finns teknologier för att separera de olika material som ingår i produkterna, men idag begränsar kombinationer av många olika material och föroreningar från kroppsvätskor och mediciner värdet av de nya returmaterialen. Vi arbetar tillsammans med externa partners för att lösa de utmaningar som står i vägen för att skapa mer attraktiva och konkurrenskraftiga nya returmaterial.

En väg framåt är vårt medlemskap i CE 100 inom Ellen MacArthur Founda-

tion. Vi är övertygade om att det är i partnerskap som vi tar fram nya lösningar för att skapa värde efter användning. Under 2017 har vi tillsammans med partners arbetat med att lyfta fram fördelarna med förnybara material i det cirkulära perspektivet. Förnybara material har en lägre klimatpåverkan och kan både återvinnas och i vissa fall även komposteras.



Affärsetik och mänskliga rättigheter

Essitys uppförandekod är grundpelaren för hur vi säkerställer ansvarsfull verksamhet och agerar med integritet mot våra intressenter.

Utbildning är ett viktigt verktyg för att hjälpa medarbetare att agera i enlighet med koden, både genom utbildning av nyanställda och genom vidareutbildning. Under 2017 utbildades 93 procent av våra nyanställda i uppförandekoden. Etiska affärsmetoder, goda arbetsförhållanden, nolltolerans mot trakasserier och respekt för mänskliga rättigheter är några fokusområden. Genom att integrera uppförandekoden i alla delar av verksamheten arbetar vi ständigt med att upprätthålla en kultur av integritet. Vi har som mål att utvärdera våra leverantörskedjor utifrån ett totalt riskperspektiv. Essity har en global leverantörstandard. Leverantörer som åtagit sig att följa kriterierna i denna standard svarade för 64 procent av Essitys inköpskostnader under 2017. Målet är att 100 procent av våra leverantörer ska följa dessa kriterier 2020.

Under 2016 lanserade vi ett program om ansvarsfullt ledarskap. Programmet består dels av en teoridel som betonar hur ledare måste agera för att inte skapa en arbetsmiljö som leder medarbetare till att begå oetiska handlingar, dels ett spel där deltagare genom olika dilemmascenarion får diskutera och navigera kring svåra situationer. Under 2017 genomförde drygt 2 200 chefer och medarbetare programmet, vilket innefattar omkring 90 procent av Essitys högsta- och mellanchefer. För att utvärdera effekten av programmet har en anonym utvärdering gjorts i samband med workshopen. Resultatet visar att 89 procent ansåg att utbildningen ledde till ett mer öppet klimat för att prata om etiska dilemman.

Ett annat viktigt element för en god arbetsplats med sunda värderingar är en öppen kultur där man vågar påtala oacceptabla beteenden som diskriminering och trakasserier. I samband med de så kallade #metoo-upproppen påmindes Essitys medarbetare om bolagets uppförandekod och vår nolltolerans mot alla

former av trakasserier genom olika aktiviteter och via intranätet. Medarbetare uppmanades även att anmäla brott mot uppförandekoden genom Essitys olika rapporteringskanaler, såväl interna som externa.



Workshops om mänskliga rättigheter

Mänskliga rättigheter fortsätter att vara i fokus för Essitys arbete för en ansvarsfull och hållbar värdekedja. Under 2016 togs ett utbildningsprogram fram för att hjälpa Essitys olika enheter att lokalt kartlägga områden där rättigheter riskerar att kränkas. Det innehåller en introduktion till ramverket för mänskliga rättigheter och en övning med att kartlägga enhetens påverkan på människors rättigheter.

Under 2017 genomfördes sju workshops i tre länder i Latinamerika med sammanlagt 94 deltagare. Dessa workshops ledde till att man valde att arbeta vidare med områden som rättvis lönesättning, säkerhet på väg till och från arbetet och arbetsvillkor hos bemanningsföretag. I slutet på 2017 fanns en åtgärdsplan på plats för samtliga riskområden vid varje enhet, varav 72 procent hittills har genomförts.