

# SCAs affärsområden



## PERSONLIGA HYGIENPRODUKTER

Personliga hygienprodukter utvecklar, tillverkar, marknadsför och säljer inkontinensprodukter, barnblöjor och mensskydd.

Sidorna **48–53**



## MJUKPAPPER

Mjukpapper utvecklar, tillverkar, marknadsför och säljer mjukpapper för konsumenter och mjukpapper för storförbrukare.

**Sidorna 54–59**



## SKOGSINDUSTRIPRODUKTER

Skogsindustriprodukter utvecklar, tillverkar, marknadsför och säljer sågade trävaror, massa, kraftliner, tryckpapper, pellets och annat biobränsle samt fjärrvärme och grön el.

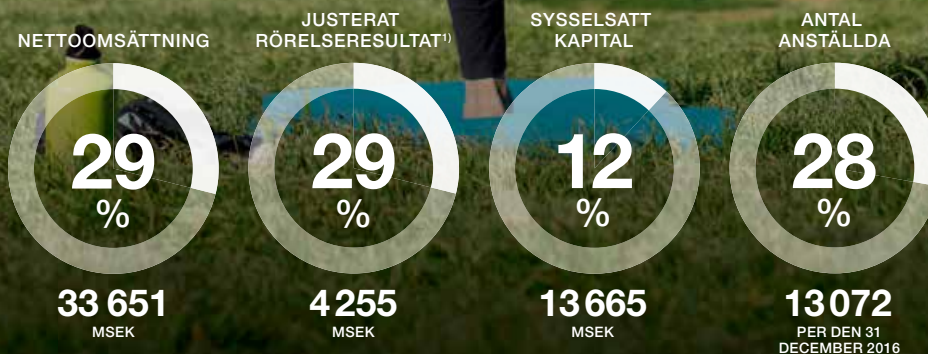
**Sidorna 60–65**

# Personliga hygienprodukter

SCA är en globalt ledande aktör inom personliga hygienprodukter. Bolaget utvecklar, tillverkar, marknadsför och säljer inkontinensprodukter, barnblöjor och mensskydd. Inom dessa produktsegment erbjuder SCA dessutom produkter som våtservetter, tvål, lotion, barnoljor och bomullsrondeller. Produkterna säljs under SCAs globala och regionala varumärken som Libero, Libresse, Nosotras, Saba och TENA samt under detaljhandelns egna märkesvaror. Distributionskanalerna är detaljhandel, onlineförsäljning, apotek och vårdinstitutioner.



## Andel av koncernen 2016



<sup>1)</sup> Exklusive jämförelsestörande poster.

## Rörelsen 2016

### Nettoomsättning

33 651 MSEK

### Justerat rörelseresultat<sup>1)</sup>

4 255 MSEK

### Justerad rörelsemarginal<sup>1)</sup>

12,6 %

**Nettoomsättningen** minskade med 2 procent och uppgick till 33 651 (34 344) MSEK. Den organiska försäljningen, vilken exkluderar valutaeffekter, förvärv och avyttringar, ökade med 3 procent varav volym var 2 procent och pris/mix var 1 procent. Avyttringen av barnblöjverksamheten i Sydafrika minskade nettoomsättningen med 1 procent. Den organiska försäljningen på mogna marknader ökade med 2 procent och på tillväxtmarknader med 3 procent. Tillväxtmarknader svarade för 41 procent av nettoomsättningen. Valutaeffekter minskade nettoomsättningen med 4 procent.

Inom inkontinensprodukter, under det globalt ledande varumärket TENA, ökade den organiska försäljningen med 2 procent. Tillväxten är relaterad till tillväxtmarknaderna och Västeuropa. Inom barnblöjor minskade den organiska försäljningen med 1 procent. Västeuropa uppvisade hög tillväxt medan försäljningen på tillväxtmarknaderna minskade. Inom mensskydd ökade den organiska försäljningen med 10 procent och är relaterad till tillväxtmarknaderna och Västeuropa.

**Justerat rörelseresultat<sup>1)</sup>** ökade med 7 procent (10 procent exklusive omräkningsvalutaeffekter och avyttringar) och uppgick till 4 255 (3 990) MSEK. Resultatet påverkades positivt av högre volymer, bättre pris/mix och kostnadsbesparingar. Högre råvarukostnader påverkade resultatet negativt. Försäljningskostnaderna var högre och investeringar i ökade marknadsaktiviteter genomfördes. Det brittiska pundet och den mexikanska peson har försvagats mot ett flertal handelsvalutor, vilket påverkade resultatet negativt.

**Justerad rörelsemarginal<sup>1)</sup>** uppgick till 12,6 (11,6) procent.

**Justerad avkastning på sysselsatt kapital<sup>1)</sup>** uppgick till 31,8 (29,2) procent.

**Kassamässigt rörelseöverskott** uppgick till 5 314 (5 018) MSEK. Det operativa kassaflödet uppgick till 4 723 (3 792) MSEK.

**Investeringar i anläggningar** uppgick till 1 896 (1 743) MSEK.

<sup>1)</sup> Exklusive jämförelsestörande poster.

## Mål

- Årlig organisk försäljningstillväxt på 5–7 procent
- Avkastning på sysselsatt kapital ska uppgå till 30 procent över en konjunkturcykel

## Utfall 2016

### Organisk försäljning

+3%

### Justerad avkastning på sysselsatt kapital<sup>1)</sup>

31,8%

## Nettoomsättning per produktsegment



- Inkontinensprodukter, 53%
- Barnblöjor, 28%
- Mensskydd, 19%

SCAs försäljning till detaljhandels egna märkesvaror som andel av total försäljning:  
Inkontinensprodukter, 1%  
Barnblöjor, 36%  
Mensskydd, 6%

## Nettoomsättning per region



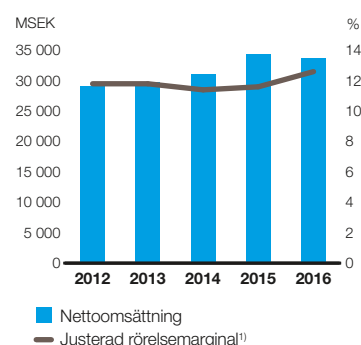
- Europa, 59%
- Asien, 11%
- Latinamerika, 19%
- Nordamerika, 8%
- Övriga, 3%

## Nyckeltal

| MSEK                                                       | 2016   | 2015   |
|------------------------------------------------------------|--------|--------|
| Nettoomsättning                                            | 33 651 | 34 344 |
| Kassamässigt rörelseöverskott                              | 5 314  | 5 018  |
| Förändring rörelsekapital                                  | 289    | -314   |
| Löpande nettoinvesteringar                                 | -805   | -840   |
| Övrigt operativt kassaflöde                                | -75    | -72    |
| Operativt kassaflöde                                       | 4 723  | 3 792  |
| Justerat rörelseresultat <sup>1)</sup>                     | 4 255  | 3 990  |
| Justerad rörelsemarginal, % <sup>1)</sup>                  | 12,6   | 11,6   |
| Sysselsatt kapital                                         | 13 665 | 13 148 |
| Justerad avkastning på sysselsatt kapital, % <sup>1)</sup> | 31,8   | 29,2   |
| Strategiska investeringar                                  |        |        |
| anläggningar                                               | -1 091 | -903   |
| företagsförvärf/avyttringar                                | 197    | 23     |
| Medeltal anställda                                         | 13 154 | 12 688 |
| Antal anställda per 31 december                            | 13 072 | 12 700 |

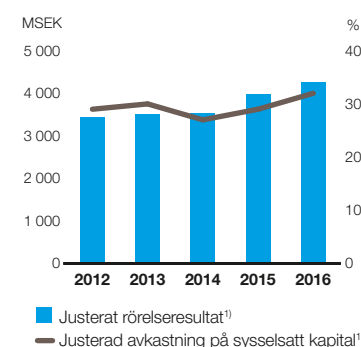
<sup>1)</sup> Exklusive jämförelsestörande poster.

## Nettoomsättning och justerad rörelsemarginal<sup>1)</sup>



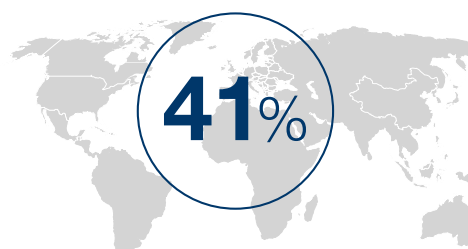
<sup>1)</sup> Exklusive jämförelsestörande poster. Omräknat 2012 och 2013 i enlighet med IFRS 10 och 11.

## Justerat rörelseresultat och justerad avkastning på sysselsatt kapital<sup>1)</sup>



<sup>1)</sup> Exklusive jämförelsestörande poster. Omräknat 2012 och 2013 i enlighet med IFRS 10 och 11.

## Tillväxtmarknaderna svarade för



av affärsområdets nettoomsättning 2016. På tillväxtmarknaderna ökade den organiska försäljningen med 3 procent för 2016.



**Nettoomsättningen inom affärsområdet Personliga hygienprodukter uppgick under 2016 till cirka 34 miljarder SEK. Det globalt ledande varumärket för inkontinensprodukter TENA är Personliga hygienprodukters största varumärke, ett "billion dollar brand" med en årlig nettoomsättning på över 15 miljarder SEK. Vid slutet av 2016 hade SCA tillverkning vid 27 produktionsanläggningar i 21 länder.**

## Marknad

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 personliga hygienprodukter. Ökad disponibel inkomst leder till att fler människor prioriterar hygien när behoven av mat och boende är eller börjar bli tillgodosedda. På tillväxtmarknaderna ökar därför efterfrågan på personliga hygienprodukter. Tillväxtpotentialen för personliga hygienprodukter är också störst på tillväxtmarknaderna, där marknadspenetrationen är betydligt lägre än på mogna marknader och där urbanisering, förbättrad infrastruktur och detaljhandeln utvecklas snabbt. Exempel på den lägre marknadspenetrationen på tillväxtmarknaderna är att konsumtionen av barnblöjor och inkontinensprodukter per capita och år i Asien är cirka en femtedel respektive cirka en sjättedel av Västeuropas konsumtion. På de mogna marknaderna har barnblöjor och mensskydd nått en hög marknadspenetration. Inkontinensprodukter har däremot för

vissa produktsegment fortfarande en låg marknadspenetration på mogna marknader. Särskilt låg är den bland män.

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

Inkontinens, som är klassat som en sjukdom av Världshälsoorganisationen (WHO), drabbar 4–8 procent av världens befolkning, vilket motsvarar ungefär 400 miljoner människor. Mycket tyder på att andelen drabbade ökar över hela världen som en följd av en åldrande befolkning. År 2020 beräknas antalet personer i världen över 60 år ha ökat med 13 procent och vara över en miljard. Förekomsten av inkontinens bland personer över 65 år beräknas vara mellan 15 och 20 procent.

**Under 2016** uppvisade de europeiska och nordamerikanska marknaderna för inkontinensprodukter inom vårdsektorn högre efterfrågan men fortsatt prispress till följd av intensiv konkurrens. De europeiska och nordamerikanska detaljhandelsmarknaderna för inkontinensprodukter uppvisade hög tillväxt. Tillväxtmarknaderna uppvisade en högre efterfrågan på inkontinensprodukter. Den globala marknaden för inkontinensprodukter präglades av fortsatt hög konkurrens. I Europa var efterfrågan stabil på barnblöjor och mensskydd. På tillväxtmarknaderna ökade efterfrågan på barnblöjor och mensskydd. Den globala marknaden för barnblöjor och flera marknader för mensskydd präglades av ökad konkurrens och kampanjaktivitet.

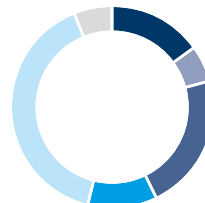
**SCAs konkurrenter** inom personliga hygienprodukter är exempelvis Kimberly-Clark, Procter & Gamble och Unicharm.

## SCAs marknadspositioner

|                      | GLOBALT | EUROPA | NORD-AMERIKA | LATIN-AMERIKA | ASIEN |
|----------------------|---------|--------|--------------|---------------|-------|
| Inkontinensprodukter | 1       | 1      | 4            | 1             | 3     |
| Barnblöjor           | 4       | 2      | –            | 6             | 6     |
| Mensskydd            | 6       | 3      | –            | 1             | 12    |

Data bygger på marknadsdata och SCAs uppskattning.

## Personliga hygienprodukter – global marknad



■ Västeuropa, 15%  
■ Östeuropa, 6%  
■ Nordamerika, 22%  
■ Latinamerika, 11%  
■ Asien, 40%  
■ Övriga, 6%

Data bygger på marknadsdata och SCAs uppskattning.



## Exempel på varumärken



## SCAs verksamhet

### INKONTINENSPRODUKTER

**Erbjudande och marknadsposition:** SCA erbjuder ett brett sortiment av inkontinensprodukter under varumärket TENA och är global marknadsledare. SCAs erbjudanden, som inkluderar både produkter och tjänster, förbättrar livskvaliteten för konsumenter. De minskar kostnaderna för de institutionella kunderna som vårdhem. SCAs erbjudanden inkluderar även ett utbud av hudvårdsprodukter, våtservetter och tvätthandskar. Med TENA Solutions hjälper SCA vårdhem att tillhandahålla den bästa vården genom att erbjuda rutiner, analysverktyg och utbildning. Fördelarna inkluderar förbättrat välbefinnande för vårdtagarna, en bättre arbetsmiljö för vårdgivarna, minskad resursförbrukning samt en lägre totalkostnad.

SCAs globala marknadsandel inom inkontinensprodukter är ungefär dubbelt så hög som den näst största aktörens. SCA är marknadsledare i Europa, Asien (exklusive Japan) och Latinamerika.

**Strategi:** SCA prioriterar att stärka TENAs globala marknadsledande position genom att driva lönsam tillväxt och växa snabbare än marknaden. Tillväxt ska ske genom att öka marknadsandelar, öka penetrationen och expandera kunderbjudandet genom att öka försäljningen inom till exempel hudvårdsprodukter och våtservetter. Innovationsarbetet är viktigt och handlar om att förstå behoven hos kunder och konsumenter för att ständigt förbättra produkter och tjänster och utveckla erbjudandet för att ytterligare öka kundnöjd-

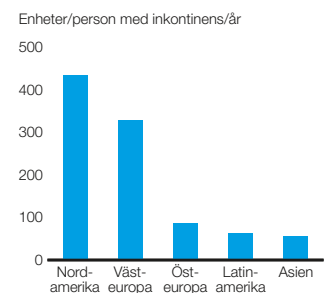
het och varumärkeslojalitet. I Nordamerika har SCA under varumärket TENA haft en mer utmanande situation och prioriterat att nå tillfredställande lönsamhet före försäljningstillväxt. Åtgärder har genomförts för att minska kostnader, avveckla icke lönsamma produkterbjudanden och satsa på färre men mer lönsamma produkter. Under 2016 lanserades exempelvis TENA Overnight Underwear i Nordamerika.

I och med att inkontinens i många delar av världen är omgärdat av sociala tabun är det viktigt att öka förståelsen och acceptansen för att höja livskvaliteten för de personer som lider av inkontinens. SCA gör detta genom att:

- Arbeta aktivt för att bryta de tabun som finns kring inkontinens och fortsätta att investera för att öka marknadspenetrationen genom upplysning, marknadsföring, utbildning och globala forum. För detaljhandeln arbetar SCA med information, annonsering och utveckling av alltmer diskreta, bekväma, lätthanvända och effektiva produkter, allt med kund- och konsumentnyttan i fokus.
- Anordna seminarier och utbildningsprogram för sjuksköterskor och professionella vårdgivare, inom ramen för hälso- och sjukvårdssystemen i olika länder.
- Arbeta med beslutsfattare och myndigheter i olika länder för att hjälpa till att etablera hållbara ersättningssystem.



### Användning av inkontinensprodukter



Data bygger på marknadsdata och SCAs uppskattning.

### Ökat digitalt fokus

Att handla inkontinensprodukter genom e-handelsplattformar är både bekvämt och diskret. SCAs strategi är att, med varumärket TENA, öka e-handelsförsäljningen av inkontinensprodukter till konsumenter. Ett ökat digitalt fokus innebär även att använda digitala lösningar för att förbättra effektivitet, att bygga kund- och konsumentlojalitet, ständigt utveckla SCAs e-handelslösningar för att göra det ännu enklare att beställa inkontinensprodukter och att sprida kunskap om inkontinens via sociala plattformar

som Facebook och YouTube. För konsumenter innebär detta lättillgänglig information om inkontinens och möjligheten att enkelt och diskret kunna beställa inkontinensprodukter av någon av SCAs e-handelspartners eller av TENAs 17 e-handelsplattformar världen över. För kunder och vårdgivare innebär detta en möjlighet att erbjuda tjänster utöver den faktiska produkten. Exempel på detta är onlineutbildningar, hemleverans vid beställning online och lojalitetsprogram.





Liberoklubben är en plattform för diskussion, råd och information. 75% av Libereros målgrupp i Norden är medlemmar i klubben. Genom Liberoklubben förs en dialog mellan Libero och föräldrar men också mellan föräldrar.

**Libero**  
Klubben

## BARNBLÖJOR

### Erbjudande och marknadsposition:

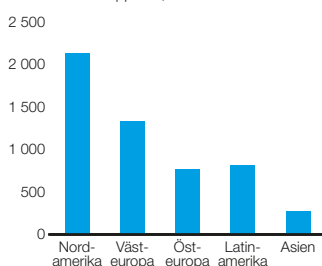
SCA erbjuder både öppna barnblöjor och byxbarnblöjor samt barnvårdsprodukter som våtservetter, schampo, lotion och barnoljor. I Europa erbjuder SCA barnblöjor under det egna varumärket Libero samt under detaljhandelns egna märkesvaror. SCA är världens fjärde största aktör inom området och nummer två i Europa. SCAs starkaste marknad är Norden, där varumärket Libero är marknadsledare. Exempel på andra starka, regionala varumärken är Drypers i Sydostasien och Pequeñin i Sydamerika.

**Strategi:** SCA arbetar med att stärka de egna varumärkenas positioner både på mogna marknader och tillväxtmarknader, samt öka lönsamheten inom barnblöjor. Strategin är att vara nummer ett eller två inom de utvalda marknader där SCA är verksamt. Inom barnblöjor är det viktigt att

ha ett premium- alternativt superpremiumerbjudande för att vara konkurrenskraftig. Genom ett kontinuerligt innovationsarbete utvecklar SCA sitt kunderbjudande både för egna varumärken och för detaljhandelns egna märkesvaror. Under varumärket Libero lanserades 2016 ett nytt premiumsortiment, Libero Newborn och Libero Comfort. Som en del i arbetet med att hantera svaga marknadspositioner med otillfredsställande lönsamhet utvecklade SCA barnblöjverksamheten i Mexiko under fjärde kvartalet 2016. Dessutom beslutades under 2016 att utveckla hygienverksamheten i Indien, vilken till största del bestod av försäljning av barnblöjor. Utvecklingen kommer ske under första kvartalet 2017.

### Användning av barnblöjor

Enheter/barn upp till 2,5 år/år



Data bygger på marknadsdata och SCAs uppskattning.



## MENSSKYDD

**Erbjudande och marknadsposition:** Inom mensskydd erbjuder SCA ett brett produktsortiment som inkluderar exempelvis bindor, trosskydd, tamponger, intimitvål och intimservetter. SCA är världens sjätte största aktör inom segmentet och nummer tre i Europa. I Latinamerika är SCA marknadsledare.

En stor och växande andel av SCAs försäljning sker på tillväxtmarknader som Latinamerika, Ryssland, Östeuropa, Mellanöstern och Asien. Exempel på regionala varumärken som stöds av SCAs globala varumärkesplattform är Libresse i Norden, Ryssland och Malaysia, Bodyform i Storbritannien, Nana i Frankrike, Mellanöstern och Nordafrika, samt Saba och Nosotras i Latinamerika.

**Strategi:** SCAs strategi är att vara det snabbast växande varumärket för mensskydd globalt och att öka försäljningen med bibehållen god lönsamhet. Genom innovation arbetar SCA med att förbättra kunderbjudandet och expandera produktkategorin med exempelvis intimservetter och intimitvål för att öka marknadsandel och varumärkeslojalitet. Genom en varumärkesplattform för mensskydd och globala reklamkampanjer nås fler konsumenter på olika geografiska marknader med samma produktförbättringar. SCA arbetar med att bryta de tabun som omger menstruation och sprida kunskap om hygien och menstruation. I Latinamerika, Asien och Europa genomförs utbildningsprogram som riktar sig till flickor om vad som händer i kroppen vid puberteten och när man får menstruation.

## Exempel på innovationer 2016

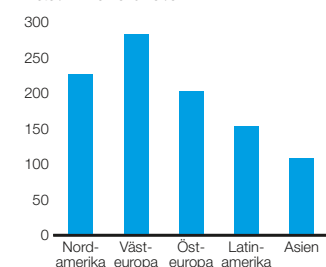
**SCA investerar i att sprida kunskap om hygien**

Det finns en tydlig koppling mellan god hygien och en bättre hälsa och välbefinnande. SCA har kunskapen, erfarenheten och viljan att bidra till en förbättrad hygienstandard världen över. Genom utbildningsprogram, som årligen når 2 000 000 människor, sprider SCA kunskap och bryter den tystnad och de tabun som finns kring hygienrelaterade frågor som inkontinens och menstruation. 2016 släppte SCA sin femte Hygiene Matters-rapport för att initiera en global dialog på temat hygien, hälsa och välbefinnande. Årets rapport, baserad på en global undersökning, lanserades för första gången i partnerskap med FN-organet WSSCC (Water, Supply & Sanitation Collaborative Council). Undersökningen omfattar 12 000 personer från tolv länder och deras perspektiv på frågor som rör hygien, hälsa och välbefinnande.

SCA lanserade under 2016 "Red.fit" – en global kampanj på temat "Inget blod ska hålla oss tillbaka" för att sprida kunskap om menstruationscykelns faser.

**Användning av mensskydd**

Enheter/kvinna 10–54 år/år



Data bygger på marknadsdata och SCAs uppskattning.

**INKONTINENSPRODUKTER****TENA Lady Mini och Maxi Night**

TENA leder utvecklingen av produkter för nattbehov. TENA Lady Mini & TENA Maxi Night med Triple Protection är speciellt utformade för att ge en god nattsömn. Produkterna har extra absorptionsförmåga och läckagesäkra lösningar för att bibehålla en torr och komfortabel känsla även när man ligger ner. Nattprodukterna har liksom alla övriga TENA Lady-produkter både Silky Softness och Fresh Odour control för en mjuk känsla och optimal diskretion.

**Lights by TENA**

Ultratunna bindor som är kroppsförmade för en bättre passform. Snabbtorkande toppskikt för varaktig torrhet och fräschhet. Det ger ett optimalt skydd utan att kompromissa med diskretion. FeelFresh Technology låser snabbt fukt och kontrollerar lukt från oväntade små läckage, för att hjälpa konsumenten att känna sig fräsch och säker hela dagen.

**BARNBLÖJOR****Libero Comfort**

Libero Comfort har fått nya och mjukare läckagebarriärer gjorda i ett helt nytt bomullsliknande material. Det nya, supermjuka skyddet sluter tätt om benen och ger samtidigt en blöja som är skön att ha på sig. Nya Libero Comfort sitter bekvämt och håller barnets hud torr i alla lägen – dag som natt.

Nya Libero Comfort är även dermatologiskt testad.

**Libero Newborn**

Libero Newborn med GentleCare har fått ett nytt supermjukt insidesmaterial som är anpassat för det nyfödda barnets känsliga hud, utan att kompromissa med absorptionen. Det nya insidesmaterialet har en skön bomullsliknande känsla som ger den mjukhet som är viktig för de allra minsta bebisarna.

Nya Libero Newborn är även dermatologiskt testad.

**MENSSKYDD****Libresse ProSkin-Formula**

Libresse uppgraderar sitt utbud av trosskydd med en ny produkt som både släpper igenom luft och innehåller ProSkin-Formula, en pH-balan-serad mjölksyra. Libresse ProSkin-Formula är ett trosskydd som inte bara skyddar underkläder utan också är mildt mot kvinnans känsliga intimhud.

**Ultratunna bindor**

En uppgradering har gjorts av premiumsortimentets ultratunna bindor. Bindorna med SecureFit™ och Triple Protection är specialdesignade för att ge en bra passform och sitta säkert. Bindan har ett förstärkt läckageskydd bak, en kärna som absorberar snabbt och barriärer längs kanterna för bästa komfort och säkerhet.



# Mjukpapper

SCA är en globalt ledande aktör inom mjukpapper. Bolaget utvecklar, tillverkar, marknadsför och säljer mjukpapper för konsumenter och mjukpapper för storförbrukare. Produktportföljen för konsumenter består av toalett- och hushållspapper, näsdukar, ansikts-, våt- och pappersservetter. Inom mjukpapper för konsumenter säljs produkterna till detaljhandeln både under SCAs egna varumärken, som till exempel Lotus, Regio, Tempo och Zewa, samt under detaljhandelns egna märkesvaror. Inom mjukpapper för storförbrukare utvecklar och säljer SCA, under det globalt ledande varumärket Tork, kompletta hygienlösningar med till exempel toalettpapper, pappershanddukar, pappersservetter, handtvål, handlotion, handdesinfektion, behållare, rengörings- och avtorkningsprodukter, sensorteknik, service och underhåll till bland annat institutioner och företag. Distributionskanalerna är detaljhandel, online-försäljning och distributörer.

## Andel av koncernen 2016



<sup>1)</sup> Exklusive jämförelsestörande poster.

## Rörelsen 2016

### Nettoomsättning

67 561 MSEK

### Justerat rörelseresultat<sup>1)</sup>

8 155 MSEK

### Justerad rörelsemarginal<sup>1)</sup>

12,1 %

**Nettoomsättningen** ökade med 5 procent och uppgick till 67 561 (64 184) MSEK. Den organiska försäljningen, vilken exkluderar valutaeffekter, förvärv och avyttringar, ökade med 3 procent varav pris/mix var 1 procent och volym var 2 procent. Förvärvet av Wausau Paper Corp. ökade nettoomsättningen med 5 procent. Den organiska försäljningen på mogna marknader minskade med 1 procent och på tillväxtmarknader ökade den med 10 procent. Tillväxtmarknader svarade för 32 procent av nettoomsättningen. Valutaeffekter minskade nettoomsättningen med 3 procent.

Inom mjukpapper för konsumenter ökade den organiska försäljningen med 3 procent. Tillväxten är relaterad till hög tillväxt på tillväxtmarknaderna, framför allt Kina, Latinamerika och Ryssland. Inom mjukpapper för storförbrukare ökade den organiska försäljningen med 3 procent. Ökningen var relaterad till Västeuropa och tillväxtmarknaderna.

**Justerat rörelseresultat<sup>1)</sup>** ökade med 13 procent (12 procent exklusive omräkningsvalutaeffekter och förvärv) och uppgick till 8 155 (7 217) MSEK. Bättre pris/mix, högre volymer, kostnadsbesparingar, lägre råvaru- och energikostnader och förvärv ökade resultatet. Förvärvet av Wausau Paper Corp. ökade rörelseresultatet med 4 procent. Försäljningskostnaderna var högre och investeringar i ökade marknadsaktiviteter genomfördes. Det brittiska pundet och den mexikanska peson har försvagats mot ett flertal handelsvalutor, vilket påverkade resultatet negativt.

**Justerad rörelsemarginal<sup>1)</sup>** uppgick till 12,1 (11,2) procent.

**Justerad avkastning på sysselsatt kapital<sup>1)</sup>** uppgick till 13,5 (12,9) procent.

**Kassamässigt rörelseöverskott** uppgick till 11 970 (10 703) MSEK. Det operativa kassaflödet uppgick till 9 334 (7 667) MSEK.

**Investeringar i anläggningar** uppgick till 4 101 (3 536) MSEK.

<sup>1)</sup> Exklusive jämförelsestörande poster.

## Mål

- Årlig organisk försäljningstillväxt på 3–4 procent
- Avkastning på sysselsatt kapital ska uppgå till 15 procent över en konjunkturcykel

## Utfall 2016

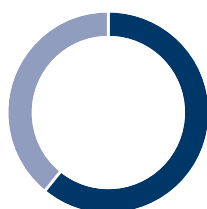
### Organisk försäljning

+3%

### Justerad avkastning på sysselsatt kapital<sup>1)</sup>

13,5%

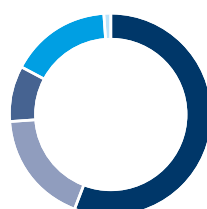
## Nettoomsättning per produktsegment



- Mjukpapper för konsumenter, 61%
- Mjukpapper för storförbrukare, 39%

SCAs försäljning till detaljhandels egna märkesvaror som andel av total försäljning mjukpapper för konsumenter uppgick till 36%.

## Nettoomsättning per region



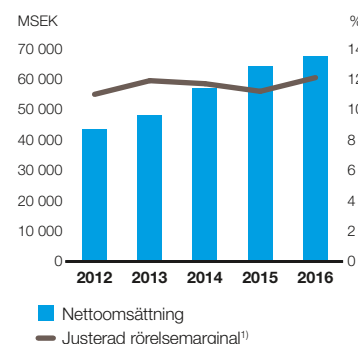
- Europa, 56%
- Asien, 16%
- Nordamerika, 18%
- Övriga, 1%
- Latinamerika, 9%

## Nyckeltal

| MSEK                                                       | 2016   | 2015   |
|------------------------------------------------------------|--------|--------|
| Nettoomsättning                                            | 67 561 | 64 184 |
| Kassamässigt rörelseöverskott                              | 11 970 | 10 703 |
| Förändring rörelsekapital                                  | 861    | -285   |
| Löpande nettoinvesteringar                                 | -3 159 | -2 260 |
| Övrigt operativt kassaflöde                                | -338   | -491   |
| Operativt kassaflöde                                       | 9 334  | 7 667  |
| Justerat rörelseresultat <sup>1)</sup>                     | 8 155  | 7 217  |
| Justerad rörelsemarginal, % <sup>1)</sup>                  | 12,1   | 11,2   |
| Sysselsatt kapital                                         | 61 335 | 55 053 |
| Justerad avkastning på sysselsatt kapital, % <sup>1)</sup> | 13,5   | 12,9   |
| Strategiska investeringar                                  |        |        |
| anläggningar                                               | -942   | -1 276 |
| företagsförvärv/avyttringar                                | -6 395 | 0      |
| Medeltal anställda                                         | 28 742 | 27 210 |
| Antal anställda per 31 december                            | 29 192 | 27 024 |

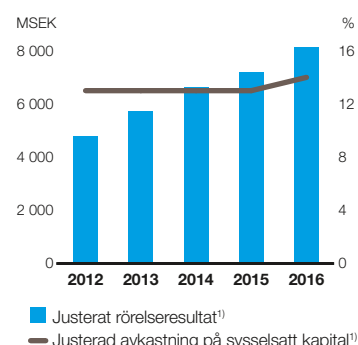
<sup>1)</sup> Exklusive jämförelsestörande poster.

## Nettoomsättning och justerad rörelsemarginal<sup>1)</sup>



<sup>1)</sup> Exklusive jämförelsestörande poster. Omräknat 2012 och 2013 i enlighet med IFRS 10 och 11.

## Justerat rörelseresultat och justerad avkastning på sysselsatt kapital<sup>1)</sup>



<sup>1)</sup> Exklusive jämförelsestörande poster. Omräknat 2012 och 2013 i enlighet med IFRS 10 och 11.

## Tillväxtmarknaderna svarade för



av affärsområdets nettoomsättning 2016. På tillväxtmarknaderna ökade den organiska försäljningen med 10 procent för 2016.



**Nettoomsättningen inom affärsområdet Mjukpapper uppgick under 2016 till cirka 68 miljarder SEK. Det globalt ledande varumärket för mjukpapper för storförbrukare Tork är Mjukpappers största varumärke, ett "billion dollar brand" med en årlig nettoomsättning på över 15 miljarder SEK. Vid slutet av 2016 hade SCA tillverkning vid 59 produktionsanläggningar i 20 länder.**

## Marknad

Förändringar i den globala demografin som befolkningsökning, främst beroende av lägre spädbarnsdödlighet och ökad livslängd, samt ökad disponibel inkomst talar för en fortsatt god tillväxt för mjukpapper. Ökad disponibel inkomst leder till att fler människor prioriterar hygien när behoven av mat och boende är eller börjar bli tillgodosedda. På tillväxtmarknaderna ökar därför efterfrågan på mjukpapper. Tillväxtpotentialen för mjukpapper är också störst på tillväxtmarknaderna, där marknadspenetreringen är betydligt lägre än på mogna marknader och där urbanisering, förbättrad infrastruktur och detaljhandeln utvecklas snabbt. Ett exempel på den lägre marknadspenetreringen på tillväxtmarknader är att mjukpapperskonsumtionen per capita och år i Östeuropa endast är cirka en tredjedel av Västeuropas konsumtion. På de mogna marknaderna sker tillväxt som ett resultat av förändrad livsstil och innovationer som leder till ett ökat användande. Marknadstillväxten påverkas positivt av globala trender avseende hygien och hälsa och en ökad medvetenhet, i synnerhet på tillväxtmarknaderna, om

hygienens betydelse för att förbättra hälsan och undvika sjukdomar.

**Under 2016** uppvisade den europeiska marknaden för mjukpapper för konsumenter låg tillväxt och ökad konkurrens. De europeiska och nordamerikanska marknaderna för mjukpapper för storförbrukare uppvisade låg tillväxt. Tillväxten var något högre i Europa jämfört med Nordamerika. Den kinesiska mjukpappersmarknaden uppvisade högre efterfrågan.

**SCAs konkurrenter** inom mjukpapper är exempelvis Georgia-Pacific, Hengan, Kimberly-Clark och Sofidel.

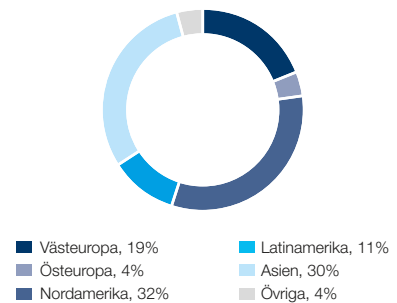


## SCAs marknadspositioner

|                               | GLOBALT | EUROPA | NORD-AMERIKA | LATIN-AMERIKA | ASIEN |
|-------------------------------|---------|--------|--------------|---------------|-------|
| Mjukpapper för konsumenter    | 2       | 1      | –            | 3             | 1     |
| Mjukpapper för storförbrukare | 1       | 1      | 2            | 3             | 3     |

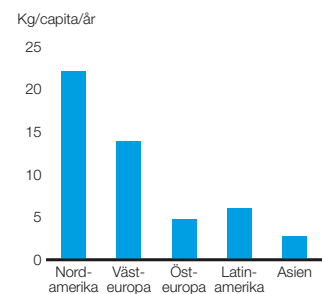
Data bygger på marknadsdata och SCAs uppskattning.

## Mjukpapper – global marknad



Data bygger på marknadsdata och SCAs uppskattning.

## Användning av mjukpapper



Data bygger på marknadsdata och SCAs uppskattning.

## Exempel på varumärken



## SCAs verksamhet

### MJUKPAPPER FÖR KONSUMENTER

#### Erbjudande och marknadsposition:

SCA är världens näst största leverantör av mjukpapper för konsumenter. SCAs produktsortimentet inkluderar toalett- och hushållspapper, näsdukar, ansikts-, våt-, och pappersservetter.

I Europa är SCA marknadsledare och har en marknadsandel som är ungefär dubbelt så stor som den näst största aktören. SCA har även starka positioner på flera tillväxtmarknader, till exempel i Ryssland och Colombia där SCA är marknadsledare och i Mexiko där SCA är nummer två. I Kina är SCA, genom majoritetsägandet av Vinda, nummer ett.

Produkter som säljs under SCAs egna varumärken svarar för 64 procent av SCAs omsättning och resterande 36 procent säljs under detaljhandelns egna märkesvaror. SCAs varumärkesportfölj består av många starka regionala och lokala varumärken. Tempo, Zewa och Lotus är ledande varumärken i stora delar av Europa. Cushelle, Velvet och Plenty är starka varumärken i Storbritannien och Irland, och Edet i Norden och Nederländerna. Inom näsdukar är Tempo marknadsledare i Hongkong och Marocko. I Sydamerika säljer SCA produkter under varumärkena Familia och Favorita, med starka positioner på tillväxtmarknader som

Colombia, Chile och Ecuador. På den mexikanska marknaden har SCA en stark position med varumärket Regio. Vinda är det ledande varumärket i Kina.

**Strategi:** På de marknader där SCA är närvarande är strategin att vara den ledande leverantören av starka varumärken genom en hög innovationstakt och framgångsrik marknadsföring. SCA arbetar också med att expandera produktkategorin för att ytterligare stärka kunderbjudandet. Till exempel lanserades under 2016 fuktade toalettpapper under varumärket Lotus samt våtservetter under varumärket Tempo. Inom konsumentmjukpapper prioriterar SCA att öka lönsamheten genom att minska kostnader och öka effektivitet inom inköp, produktion och distribution. I Europa är målet att ytterligare stärka SCAs ledande marknadsposition och SCAs egna varumärken samt öka de egna varumärkenas andel av den totala försäljningen. SCA har också ambitionen att vara den bästa leverantören av detaljhandelns varumärken.

#### Tissue Roadmap:

För att förbättra effektiviteten och ytterligare öka värdeskapandet inom Mjukpapper lanserades under 2016 "Tissue Roadmap". Detta är en tioårig plan för att optimera leverantörs- och produktionskedja, öka kostnads- och kapitaleffektivitet och säkerställa kapacitet för framtida tillväxt. Syftet är också att möjliggöra en snabbare produktionsanpassning i samband med innovationer och produktuppgrederingar. Den balanserar strukturella och organiska effektiviseringsmöjligheter i leverantörs- och produktionskedjan med kapacitetsexpansion på utvalda marknader. I Europa har åtgärder genomförts under 2016 för att ytterligare förbättra effektiviteten och stärka konkurrenskraften. En produktionsanläggning för mjukpapper i Sant Joan de Mediona, Spanien, har avvecklats och omstruktureringsåtgärder har genomförts vid produktionsanläggningarna Hondouville och Saint-Etienne-du-Rouvray i Frankrike.





Under 2016 relanserades Tork SmartOne® med ny design och nya funktioner. Tork SmartOne® är ett toalettpapperssystem som är designat för användning i krävande miljöer som till exempel skolor, sjukhus, sportarenor och flygplatser. Förbrukningen av toalettpapper kan minskas med upp till 40 procent jämfört med vanliga behållare för jumborullar.

## MJUKPAPPER FÖR STORFÖRBRUKARE

### Erbjudande och marknadsposition:

SCA är, med det globala varumärket Tork, världens största leverantör av mjukpapper för storförbrukare. Med storförbrukare avses institutioner och företag som vårdinstitutioner, kontor, universitet, industrier, restauranger, hotell och arenor till vilka SCA utvecklar och säljer kompletta hygienlösningar med till exempel toalettpapper, pappershanddukar, pappersservetter, handtvål, handlotion, handdesinfektion, behållare, rengörings- och avtorkningsprodukter, sensorteknik, service och underhåll. Produkterna distribueras via grossister och serviceföretag.

SCA är marknadsledare i Europa och har en marknadsandel som är ungefär dubbelt så stor som den näst största aktören. Efter förvärvet av Wausau Paper Corp., som slutfördes den 21 januari 2016, är SCA den näst största leverantören i Nordamerika. SCAs marknadsställning är särskilt stark inom restaurangbranschen i Nordamerika, där ungefär varannan servett levereras från SCA. Även på tillväxtmarknaderna har SCA starka positioner, till exempel i Ryssland och Colombia, där SCA är marknadsledare.

Det globala varumärket Tork ger betydande synergier eftersom skillnaderna i

kundkrav är små vad gäller mjukpapper och behållare i olika delar av världen.

**Strategi:** SCA prioriterar att stärka Torks globala marknadsledande position genom lönsam tillväxt och att växa snabbare än marknaden samt växa till att bli marknadsledande i Nordamerika. SCA arbetar för att öka kundnöjdhet och lojalitet genom att hjälpa sina kunder att bli mer effektiva och miljövänliga samt förbättra hygienstandarden. Stort fokus ligger på hållbarhet. Exempelvis har SCA under 2016 relanserat Tork SmartOne® med ny design och nya funktioner. Tork SmartOne® är ett toalettpapperssystem som är designat för användning i krävande miljöer som till exempel skolor, sjukhus, sportarenor och flygplatser. Det här är verksamheter som ofta har toaletter med många besökare och där det ställs extra höga krav på kostnadskontroll och god hygien. Förbrukningen av toalettpapper kan minskas med upp till 40 procent jämfört med vanliga behållare för jumborullar. Utmatningen av ett ark i taget bidrar också till att förbättra hygien samt att minska risken för stopp i avloppen.

Under 2016 har SCA arbetat med att integrera Wausau Paper Corp. Förvärvet passar SCA strategiskt mycket väl och stärker SCAs närvaro och produktionskapacitet i Nordamerika. Wausau Papers produktportfölj kompletterar SCAs utbud i Nordamerika. Förvärvet förväntas generera årliga synergier om cirka 40 MUSD, med full effekt tre år efter att transaktionen har slutförts. Synergierna förväntas inom inköp, produktion, logistik, minskad import, ökade volymer av premiumprodukter, samt lägre försäljnings- och administrationskostnader. Omstruktureringskostnaderna förväntas uppgå till cirka 50 MUSD.



## Exempel på innovationer 2016

## MJUKPAPPER FÖR KONSUMENTER



### Nya Okay® Compressed hushållspapper

Nya Okay® Compressed hushållspapper görs med hjälp av patenterad teknik som komprimerar de enskilda arken, vilket gör Okay® Compressed mindre skrymmande än vanligt hushållspapper. Det är både lättare att bära och förvara och en 30% mindre förpackning behövs.

### Lotus fuktade toalettpapper

Lotus fuktade toalettpapper är ett perfekt komplement till torrt toalettpapper, för en fräsch och ren känsla. Premiumsortimentet av Lotus fuktade toalettpapper finns i fyra olika varianter.



## MJUKPAPPER FÖR STORFÖRBRUKARE



### Tork Washstation Behållare

En pappersbehållare med hög kapacitet som rymmer extra långa rullar (350 meter), samt är designad för att vara lätt att rengöra och därmed hygienisk. Behållaren är vattentät.



### Ny global visuell identitet för hushållspapper

2016 lanserade SCA för första gången en global förpackningsdesign för sitt hushållspapper. Syftet är att ytterligare stärka de olika varumärkena genom att harmonisera hur förpackningarna ser ut och känns på olika marknader.

### Tork Easy Handling™-förpackningar för toalettpapper

Tork Easy Handling™-förpackningarna är gjorda för att göra livet lite lättare för alla som dagligen arbetar med produkter från Tork. Den nya förpackningen för Tork SmartOne® toalettpappersrullar är lätt att bära och har perforerade öppningar som sparar tid och gör det enklare när

man behöver bära runt en redan öppnad förpackning. Det gör att städpersonalen kan utföra sina arbetsuppgifter snabbare, effektivare och med en bättre ergonomi som skonar kroppen.

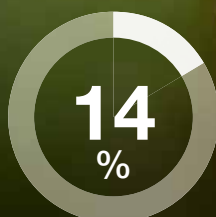


# Skogsindustriprodukter

SCA är Europas största privata skogsägare med 2,6 miljoner hektar miljöcertifierad skogsmark och producerar skogsindustriprodukter med en stark miljöprofil. SCAs skogstillgång är en unik växande resurs som utgör kärnan i affärsområdets verksamhet och som möjliggör försörjning av vedråvara och energi till konkurrenskraftig kostnad till bolagets skogsindustriverksamhet. Bolaget har en välintegrerad värdekedja med produktionsanläggningar i anslutning till skogsinnehavet. SCA utvecklar, tillverkar, marknadsför och säljer sågade trävaror, massa, kraftliner, tryckpapper, pellets och annat biobränsle samt fjärrvärme och grön el.

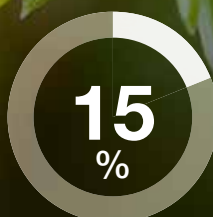
## Andel av koncernen 2016

NETTOOMSÄTTNING



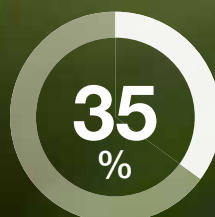
16 587  
MSEK

JUSTERAT  
RÖRELSERESULTAT<sup>1)</sup>



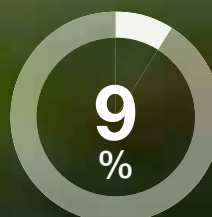
2 211  
MSEK

SYSSELSATT  
KAPITAL



40 109  
MSEK

ANTAL  
ANSTÄLLDA



4 165

PER DEN 31  
DECEMBER 2016

<sup>1)</sup> Exklusive jämförelsestörande poster.

## Rörelsen 2016

### Nettoomsättning

16 587 MSEK

### Justerat rörelseresultat<sup>1)</sup>

2 211 MSEK

### Justerad rörelsemarginal<sup>1)</sup>

13,3 %

**Nettoomsättningen** minskade med 4 procent och uppgick till 16 587 (17 279) MSEK. Den organiska försäljningen, vilken exkluderar valutaeffekter, förvärv och avyttringar, minskade med 3 procent varav pris/mix var -3 procent och volym var 0 procent. Stängningen av en tryckpappersmaskin under fjärde kvartalet 2015 minskade nettoomsättningen med 3 procent. Valuta-effekter minskade nettoomsättningen med 1 procent.

Sågade trävaror uppvisade lägre priser (inklusive valutaeffekter) och högre volymer. Massa och kraftliner uppvisade lägre priser (inklusive valutaeffekter) och lägre volymer. Tryckpapper uppvisade högre priser (inklusive valutaeffekter) och lägre volymer.

**Justerat rörelseresultat<sup>1)</sup>** minskade med 15 procent och uppgick till 2 211 (2 605) MSEK. Lägre priser (inklusive valutaeffekter) och högre energikostnader minskade resultatet. Lägre distributions- och råvarukostnader påverkade resultatet positivt.

**Justerad avkastning på sysselsatt kapital<sup>1)</sup>** uppgick till 5,7 (6,9) procent.

**Kassamässigt rörelseöverskott** uppgick till 2 639 (3 319) MSEK. Det operativa kassaflödet uppgick till 1 884 (2 501) MSEK.

**Investeringar i anläggningar** uppgick till 3 190 (1 815) MSEK.

## Mål

- Växa i takt med marknaden
- Avkastning på sysselsatt kapital ska vara i den övre kvartilen i branschen över en konjunkturcykel

## Utfall 2016

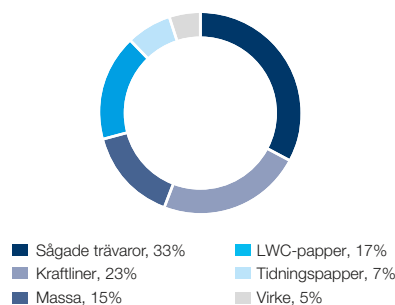
### Organisk försäljning

-3%

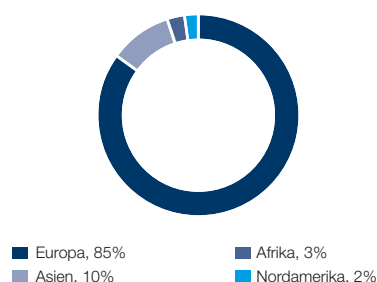
### Justerad avkastning på sysselsatt kapital<sup>1)</sup>

5,7%

### Nettoomsättning per produktsegment



### Nettoomsättning per region



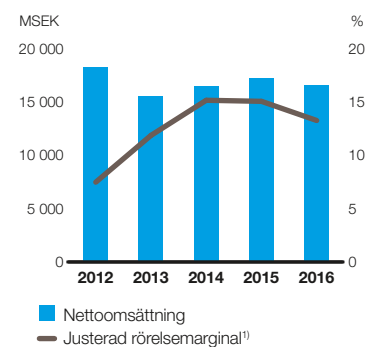
<sup>1)</sup> Exklusive jämförelsestörande poster.

## Nyckeltal

| MSEK                                                       | 2016   | 2015   |
|------------------------------------------------------------|--------|--------|
| Nettoomsättning                                            | 16 587 | 17 279 |
| varav internt                                              | 511    | 482    |
| Kassamässigt rörelseöverskott                              | 2 639  | 3 319  |
| Förändring rörelsekapital                                  | 119    | 95     |
| Löpande nettoinvesteringar                                 | -959   | -869   |
| Övrigt operativt kassaflöde                                | 85     | -44    |
| Operativt kassaflöde                                       | 1 884  | 2 501  |
| Justerat rörelseresultat <sup>1)</sup>                     | 2 211  | 2 605  |
| Justerad rörelsemarginal, % <sup>1)</sup>                  | 13,3   | 15,1   |
| Sysselsatt kapital                                         | 40 109 | 37 216 |
| Justerad avkastning på sysselsatt kapital, % <sup>1)</sup> | 5,7    | 6,9    |
| Strategiska investeringar                                  |        |        |
| anläggningar                                               | -2 231 | -946   |
| företagsförvärv/avyttringar                                | 112    | 279    |
| Medeltal anställda                                         | 4 275  | 4 153  |
| Antal anställda per 31 december                            | 4 165  | 4 276  |

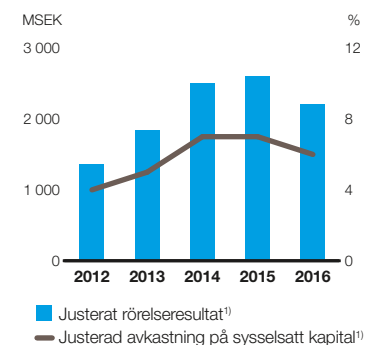
<sup>1)</sup> Exklusive jämförelsestörande poster.

### Nettoomsättning och justerat rörelsemarginal<sup>1)</sup>



<sup>1)</sup> Exklusive jämförelsestörande poster. Omräknat 2012 och 2013 i enlighet med IFRS 10 och 11.

### Justerat rörelseresultat och justerad avkastning på sysselsatt kapital<sup>1)</sup>



<sup>1)</sup> Exklusive jämförelsestörande poster. Omräknat 2012 och 2013 i enlighet med IFRS 10 och 11.





**Nettoomsättningen inom affärsområdet Skogsindustriprodukter uppgick under 2016 till cirka 17 miljarder SEK. SCA hade vid slutet av 2016 tillverkning vid 18 anläggningar.**

SCAs skogsindustriverksamhets produktion är koncentrerad till norra Sverige i anslutning till skogsinnehaven, vilket möjliggör effektivt nyttjande genom hela värdekedjan från ung skogsplanta via avverkningsbar skog till förädlade produkter.

SCA är en av Europas största leverantörer av skogsbaserade biobränslen där grenar, toppar, stubbar, bark, sågspån och torv vidareförädlas till pellets, briketter eller eldas direkt i egna eller externa värme- eller kraftvärmeanläggningar.

Under 2016 använde SCA biobränsle motsvarande nära 8 TWh i den egna verksamheten och strax över 1 TWh såldes externt. Användningen i den egna verksamheten har ökat kraftigt de senaste åren då fossil olja i massaproduktionen har ersatts med pellets. Utöver detta producerar och säljer SCA fjärrvärme externt motsvarande 0,4 TWh per år. SCAs strategi vad avser vindkraft är baserad på upplåtelse av lämplig skogsmark mot arrende alternativt deläggande. Delar av den skogsmark SCA äger har mycket goda vindlägen och vid utgången av 2016 var 320 vindkraftverk i drift eller under uppförande på SCAs mark, vilka har en normalårsproduktion om cirka 2,5 TWh. Ambitionen är att vindkraftsproduktionen på SCAs skogsmarker ska öka till 5 TWh till år 2020.

## Marknad

### Skog

Lönsamt skogsbruk består framför allt av de löpande avverkningsuttagen, värdeökningen genom den biologiska tillväxten av skogen samt framtida prisökningar på skogsmark. Exempel på andra stora svenska skogsägare är Bergvik Skog, Holmen och Sveaskog.

### Sågade trävaror

Den huvudsakliga efterfrågan på trävaror kommer från bygg- och småhusindustrin där 85 procent av trävarorna används inom byggsektorn. Byggindustrin i Norden befinner sig i en stark expansionsfas, genom stora behov av ny-, om- och tillbyggnad. Detta gynnar sågverken och bidrar till god efterfrågan på marknaden för trävaror. En betydande andel av SCAs sågade trävaror säljs via SCAs försäljningskontor. Resterande säljs via tredjepartagenter och via egna grossister. Kunderna inom sågade trävaror utgörs främst av bygg-, vidareförädlingsindustri och byggvaruhandeln. SCAs konkurrenter inom sågade trävaror är exempelvis Holmen, Moelven, Setra, Stora Enso, Södra och Vida.

Under 2016 ökade den europeiska efterfrågan på sågade trävaror.

## Massa

Inom massa har SCA framför allt verksamhet inom blekt långfibrig massa "NBSK", som kännetecknas av hög styrka och renhet. Marknadsutvecklingen har gynnats av tillväxten inom både hygien och förpackningssegmenten och av att den minskade efterfrågan på grafiskt papper har minskat mängden vit returfiber<sup>1)</sup> i omlopp. Vissa papperstillverkare använder därför färskfiber i större utsträckning. Massaprisets utveckling påverkas av lagerförändringar, kapacitetsutnyttjande och marknadsförväntningar hos

köpare och säljare. Typiska slutprodukter inom NBSK sortimentet utgörs av grafiska papper, mjukpapper och vita förpackningar. SCAs konkurrenter inom NBSK massaproduktion är exempelvis Mercer International, Metsä Fiber, Stora Enso, Södra och UPM. Massaprodukter säljs huvudsakligen genom massabrukets försäljningsorganisation och distribueras genom SCAs logistiksystem till företagskunder.

<sup>1)</sup> Vit returfiber kan användas för produktion av vissa papperskvaliteter men behöver kompletteras med färskfiber. Då efterfrågan på grafiskt papper minskat har detta även lett till minskad tillgång på vit returfiber vilket innebär att efterfrågan på färskfiber har ökat.

## Papper

Globalisering, ökad handel, digitalisering samt ökad levnadsstandard driver efterfrågan på förpackningslösningar samtidigt som miljömedvetenhet gynnar förnybara material som pappersprodukter och kartong. Kunderna inom kraftliner, förpackningspapper baserat på färsk vedfiber, utgörs av wellpappproducenter och andra förpackningstillverkare. Pappersprodukter på nyckelmarknader säljs genom SCAs försäljningskontor till företagskunder. Slutmarknaderna för tryckpapper utgörs främst av tidskrifter, kataloger och reklamtryck. SCAs konkurrenter inom tryckpapper är exempelvis Holmen, Stora Enso och UPM samt inom kraftliner International Paper, Mondi, Smurfit Kappa och Stora Enso.

Under 2016 ökade den europeiska efterfrågan på kraftliner. Den europeiska efterfrågan på tryckpapper fortsatte att minska under 2016.



## SCAs skogsindustriverksamhet

### Skog

SCA är Europas största privata skogsägare med 2,6 miljoner hektar miljöcertifierad skogsmark, varav 2 miljoner hektar produktiv skogsmark. Skogsmarken är belägen i norra delen av Sverige. Skogen utgör en unik och växande resurs som ger SCA tillgång till högkvalitativ skogsråvara som förädlas till sågade, hyvlade och målade trävaror, massa samt förpackningar och tryckpapper.

Under de senaste 50 åren har virkesförrådet i SCAs skogar ökat med närmare 50 procent samtidigt som tillväxten och därmed den uthålliga avverkningspotentialen mer än fördubblats. Skogsbeståndets virkesvolym uppgår till 230 miljoner m<sup>3</sup>sk och utgörs av tall, contortatall, gran och lövträd. Bruttotillväxten uppgår till cirka 9,5 miljoner m<sup>3</sup>sk per år på den produktiva skogsmarken. Nettotillväxten, det vill säga bruttotillväxten efter avverkning och naturliga förluster, beräknas vara cirka 3 miljoner m<sup>3</sup>sk per år.

Den nuvarande planerade avverkningstakten är 4,3 miljoner m<sup>3</sup>fub per år. Den planerade avverkningen motsvarar 50–60 procent av den årliga bruttotillväxten eftersom SCAs yngre skogar står för en stor del av tillväxten. När de yngre skogarna når avverkningsbar ålder runt 2035 kommer avverkningstakten att stiga för att i början av nästa sekel, med de beräkningsmetoder och förutsättningar som nu gäller, nå cirka 6 miljoner m<sup>3</sup>fub per år.

SCAs skogstillgångar är i mycket gott skick och tack vare den fördelaktiga åldersprofilen och andelen snabbväxande contortatall är tillväxttakten hög trots skogsbeståndets nordliga läge och därmed lägre bonitet. Vid utgången av 2016 utgjorde skog yngre än 80 år cirka 75–80 procent av den produktiva skogsarealen. Under de kommande 20 åren förväntas 20 procent av tillväxten komma från bolagets contortatallbestånd som började etableras under 1970-talet och som når optimal avverkningsbar ålder omkring 2030 till 2040. Contortatallen växer cirka 35–40 procent snabbare än inhemsk planterad tall. Vid utgången av 2016 utgjorde contortatall cirka 9 procent av skogsbeståndet.

För att öka värdet på den skog som ska slutavverkas sker gallring av planterad skog en till två gånger innan slutavverkning när träden är mellan 80 och 120 år. Gallring utgör ungefär 15–20 procent av SCAs årliga virkesuttag från egen skog.

Avverkningen i bolagets egna skogar motsvarar cirka 50 procent av bolagets totala virkesförbrukning. Resterande del av virkesförbrukningen kommer nästan uteslutande från andra norrländska skogar och endast marginella volymer kommer från gränshandel med norska och finska skogsägare samt Baltikum.

Forskning och utveckling inom SCAs skogsbruksverksamhet bedrivs huvudsak-

ligen vid Bogrundets plantskola och har en omfattande plantkvalitetsuppföljning som ger värdefull information för både plantodling, skogsvård och utveckling av nästa generations plantor. Under 2016 producerade bolagets plantskolor 77 miljoner skogsplantor varav 52 procent såldes externt.

### Sågade trävaror

SCA är en av Europas ledande leverantörer av träbaserade produkter för bygg- och inredningsindustrin med en årlig produktionskapacitet på 2,1 miljoner m<sup>3</sup> sågade trävaror. Verksamheten omfattar fem sågverk i Sverige, träförädlingsenheter med hyvlrier och målerier i Sverige, Frankrike och Storbritannien samt distributions- och grossistverksamhet. Sågverken är strategiskt belägna i anslutning till bolagets skogsinnehav och tillhör de mest effektiva och moderna anläggningarna i Europa med kapacitet för stora volymer. Under den senaste tioårsperioden har SCA styrt investeringar så att elva sågverk har blivit fem välinvesterade sågverk samtidigt som kapaciteten och vidareförädlingsgraden har höjts väsentligt. Under senhösten 2016 har en av världens snabbaste såglinjer tagits i drift i Tunadal efter en investering om cirka 500 MSEK. Bolaget producerar förädlade och kundanpassade produkter till marknader som bedöms ha långsiktig tillväxt.



Det norrländska timret växer långsamt och ger ett starkt, lätt och miljövänligt konstruktionsmaterial med specifika kvalitetsfördelar som utnyttjas i den sofistikerade styrningen av timret direkt integrerat med sågverk och vidareförädling. Det norrländska timret är relativt fritt från större kvistar, vilket ger en estetisk fördel samt ger högre hållfasthet i konstruktioner. Den höga andelen kärnved respektive höstved ger även trävarorna en högre dimensionsstabilitet.

Bolaget levererar ändamålsanpassade trävaror till industrin för vidareförädling till bland annat panel, golv, fönster, dörrar och möbler, vilka är marknadssegment som värdesätter de norrländska trävarornas unika kvalitetsfördelar. Produkter för byggmaterialhandeln levereras hyvlade och i förekommande fall impregnerade och färdigförpackade och för dessa kunder är service och kvalificerade logistiklösningar av stor betydelse. SCA arbetar i nära samarbete med kunderna på huvudmarknaderna i Skandinavien, Frankrike och Storbritannien och kompletterar stordriftsfördelar i sågverken i Sverige med kundnära vidareförädling av produkter såsom hyvling och målning.

SCAs verksamhet inom sågade trävaror har de senaste 20 åren uppvisat en stark tillväxt och marknadssegmenteringen har lett till att cirka 25 procent av sågade trävaror idag säljs som standardträvaror, cirka 30 procent säljs till industrisegmentet för vidareförädling och resterande cirka 45 procent säljs till byggvaruhandeln.

### Massa

På massamarknaden har SCA positionerat sig i de styrkekrävande segmenten baserat på den egna goda tillgången på, samt kompetensen kring, den nordiska långfibriga skogsråvaran. Bolagets massafabrik i Östrand producerar årligen cirka 430 000 ton blekt barrsulfatmassa (NBSK) under varumärket Celeste, och cirka 100 000 ton kemitermomekanisk massa (CTMP), under varumärket Star. Celeste används till ett stort antal applikationer, bland annat mjukpapper, tryckpapper, specialpapper och filter. Star utmärks för sin höga bulk och används i produkter som till exempel mjukpapper, bulkigt (voluminöst) papper och kartong.

Varumärkena Celeste och Star står för produkter med en unik miljöprofil med låg klimatpåverkan, god energieffektivitet och låga utsläpp som uppfyller kriterierna som är satta av såväl Svanen som EU Ecolabel. Både Celeste och Star innehar certifiering som stödjer kontrollerat virke och ansvarsfullt

skogsbruk. Cirka 15 procent av produktionen vid Östrands massafabrik används inom SCAs skogsindustriverksamhet för framställning av tryckpapper.

För att möta den långsiktigt ökande efterfrågan på massa beslutade SCA under 2015 att investera i ökad kapacitet för massaproduktion vid Östrands massafabrik i Timrå. Den årliga produktionskapaciteten av blekt sulfatmassa beräknas öka från nuvarande 430 000 ton till cirka 900 000 ton. Investeringen, som är en av de största industri-satsningarna i Sverige, beräknas uppgå till cirka 7,8 miljarder SEK under en treårsperiod. Vid utgången av 2016 hade 2,6 miljarder SEK investerats i Östrand, vilket motsvarar cirka 34 procent av den totala investeringen. Produktionsstarten är beräknad till andra kvartalet 2018. Investeringen i Östrand förväntas, på sikt, innebära en ökning av omsättningen och konkurrenskraften samt ge en kostnadsposition i världsklass och högre marginal. Den utbyggda massafabriken innebär en ökad efterfrågan på massaved och sågverksflis i norra Sverige för lång tid framöver, med positiv effekt för skogsvärdet.

### Papper

SCAs årliga produktionskapacitet uppgår till 865 000 ton kraftliner och 775 000 ton tryckpapper.

Den nordliga norrländska barrveden med sina långa slanka fibrer är väl anpassad för att tillverka starka pappersprodukter och härigenom kan SCA erbjuda kunderna lättare, materialeffektiva och miljövänliga produkter. SCA använder dessutom björkråvaran

till att tillverka white-top kraftliner, en stark kraftliner med ett vitt tryckvänligt ytskikt. Starka materialeffektiva förpackningar visar fortsatt ökad efterfrågan.

Bolaget är Europas tredje största producent och den största ointegrerade leverantören av kraftliner, förpackningspapper baserat på färsk vedfiber. Produkterna används huvudsakligen för de synliga ytskikten i wellpapp, så kallad kraftliner. SCAs kraftlinerbruk i Munksund är specialiserat på förpackningspapper med vit yta och bra tryckbarhet, på mycket kraftiga produkter samt på våtstarka kvaliteter, medan kraftlinerbruket i Obbola är främst inriktat mot standardkvaliteter inklusive lättare kvaliteter. Bolaget har de senaste åren gjort betydande investeringar i båda bruken för ökad produktion och förbättrad kvalitet, samt för minskade kostnader och förbättrad energieffektivitet. Till exempel togs under 2015 ett nytt kokeri i drift vid bruket i Obbola.

Inom tryckpapper satsar bolaget på de främsta kvalitetssegmenten inom journalpapper; bestruket och obestruket offset papper med hög ljushet. Dessa används för tidskrifter, kataloger och reklamtryck. SCA fokuserar på de segment där det tryckta mediet har bäst konkurrensförutsättningar relativt digitala medier. Den optimala råvaran för högkvalitativa tryckpapper är färsk granved vilket SCA förfogar över i närområdet. Bolagets försäljning av tryckpapper sker huvudsakligen till den västeuropeiska marknaden. De enskilt största marknaderna är Norden, Tyskland och Storbritannien. Under 2015 tog bolaget beslut om att stänga en tidningspappersmaskin, den minsta och äldsta av pappersbruket Ortvikens fyra maskiner. Bruket är även efter stängningen av denna maskin ett av världens största tryckpappersbruk och har förutsättningar för att vara ett av de mest konkurrenskraftiga.

