

SCAs affärsområden



Personliga hygienprodukter tillverkar och säljer inkontinensprodukter, barnblöjor och mensskydd. Läs mer på sidorna 50–55.



Mjukpapper tillverkar och säljer mjukpapper för konsumenter och mjukpapper för storförbrukare. Läs mer på sidorna 56–61.



Skogsindustriprodukter tillverkar och säljer papper för förpackningar och tryck, massa, sågade trävaror och förnybar energi. Läs mer på sidorna 62–65.

Personliga hygienprodukter



SCA är en globalt ledande aktör inom personliga hygienprodukter och tillverkar 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 såsom Libero, Libresse, Nosotras, Saba och TENA samt under detaljhandelns egna märkesvaror. Distributionskanalerna är detaljhandel, onlineförsäljning, apotek och vårdinstitutioner.



Andel av koncernen



Nettoomsättning, 30%
34 344 MSEK



Rörelseresultat, 29%
3 990 MSEK¹⁾



Sysselsatt kapital, 13%
13 148 MSEK



Antal anställda per
31 december, 29%
12 700 anställda

¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Rörelsen 2015

Nettoomsättningen ökade med 11 procent och uppgick till 34 344 (31 066) MSEK. Den organiska försäljningstillväxten, vilken exkluderar valuta-effekter, förvärv och avyttringar, uppgick till 7 procent varav volym var 4 procent och pris/mix var 3 procent. Den organiska försäljningstillväxten på mogna marknader var 4 procent och på tillväxtmarknader 12 procent. Tillväxtmarknader svarade för 43 procent av omsättningen. Valutaeffekter ökade omsättningen med 4 procent.

Inom inkontinensprodukter, under det globalt ledande varumärket TENA, uppgick den organiska försäljningstillväxten till 4 procent. Tillväxten är hänförlig till tillväxtmarknaderna och Västeuropa som kompenserade för lägre försäljning i Nordamerika. Inom barnblöjor var den organiska försäljningstillväxten 7 procent. Tillväxten är främst hänförlig till Europa. Inom mensskydd uppgick den organiska försäljningstillväxten till 18 procent och är hänförlig till tillväxtmarknaderna och Västeuropa.

Rörelseresultatet, exklusive jämförelsestörande poster, ökade med 13 procent (12 procent exklusive omräkningsvalutaeffekter) och uppgick till 3 990 (3 526) MSEK. Resultatet påverkades positivt av bättre pris/mix, högre volymer samt kostnadsbesparingar. Högre råvarukostnader främst till följd av en starkare US dollar påverkade resultatet negativt. Inom inkontinensprodukter och i Indien genomfördes investeringar i ökade marknadsaktiviteter.

Rörelsemarginalen¹⁾ uppgick till 11,6 (11,4) procent.

Avkastningen på sysselsatt kapital¹⁾ uppgick till 29,2 (27,3) procent.

Kassamässigt rörelseöverskott uppgick till 5 018 (4 511) MSEK. Det operativa kassaflödet ökade till 3 792 (3 345) MSEK.

Investeringar i anläggningar uppgick till 1 743 (1 530) MSEK.

Rörelseresultat¹⁾, MSEK:

3 990

Rörelsemarginal¹⁾:

11,6%

Nyckeltal

MSEK	2015	2014
Nettoomsättning	34 344	31 066
Kassamässigt rörelseöverskott	5 018	4 511
Förändring rörelsekapital	-314	-96
Löpande nettoinvesteringar	-840	-884
Övrigt operativt kassaflöde	-72	-186
Operativt kassaflöde	3 792	3 345
Rörelseresultat ¹⁾	3 990	3 526
Rörelsemarginal, % ¹⁾	12	11
Sysselsatt kapital	13 148	13 578
Avkastning på sysselsatt kapital, % ¹⁾	29	27
Strategiska investeringar		
anläggningar	-903	-646
företagsförvärv/avyttringar	23	-567
Medeltal anställda	12 688	12 988
Antal anställda per 31 december	12 700	12 641

¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

MÅL

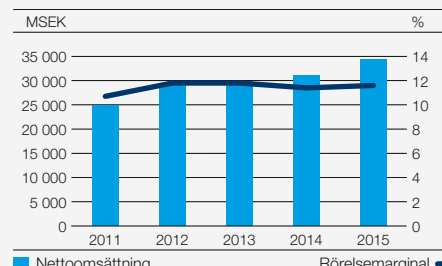
- Avkastning på sysselsatt kapital ska uppgå till 30 procent över en konjunkturcykel
- Årlig organisk försäljningstillväxt på 5–7 procent

Tillväxtmarknaderna svarade för

43%

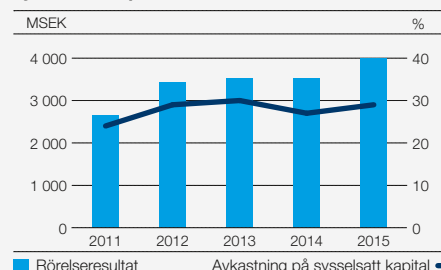
av affärsområdets omsättning 2015 och hade en organisk försäljningstillväxt på 12% för 2015.

Nettoomsättning och rörelsemarginal



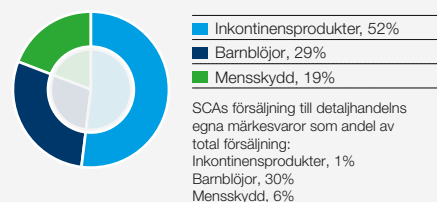
Exklusive jämförelsestörande poster.
Omräknat 2012 och 2013 i enlighet med IFRS 10 och 11.

Rörelseresultat och avkastning på sysselsatt kapital

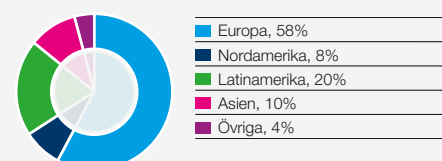


Exklusive jämförelsestörande poster.
Omräknat 2012 och 2013 i enlighet med IFRS 10 och 11.

SCAs försäljning per produktsegment



SCAs försäljning per region



¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Omsättningen inom affärsområdet Personliga hygienprodukter uppgick under 2015 till cirka 34 miljarder SEK. Det enskilt största varumärket är TENA, ett globalt ledande varumärke för inkontinensprodukter, med en årlig omsättning på över 10 miljarder SEK. Vid slutet av 2015 hade SCA tillverkning vid 29 produktionsanläggningar i 24 länder.

Marknad

Den globala marknaden för personliga hygienprodukter omsätter drygt 400 miljarder SEK och växer med cirka 5 procent årligen. Inkontinensprodukter är det segment inom personliga hygienprodukter som har den högsta tillväxttakten. Av den globala marknaden för inkontinensprodukter svarar institutioner och hemvård för cirka 55 procent och detaljhandelsmarknaden för cirka 45 procent.

Under 2015 uppvisade den europeiska och nordamerikanska marknaden för inkontinensprodukter låg tillväxt inom institutioner och hemvård och god tillväxt inom detaljhandelsmarknaden jämfört med föregående år. Tillväxtmarknaderna uppvisade en god efterfrågeökning på inkontinensprodukter. Den globala marknaden för inkontinensprodukter påverkades av ökad konkurrens och kampanjaktivitet. I Europa var efterfrågan på barnblöjor stabil och efterfrågan på mensskydd minskade något. På tillväxtmarknaderna ökade efterfrågan på barnblöjor och mensskydd. Den globala marknaden för barnblöjor präglades av intensiv konkurrens och kampanjaktivitet.

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 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 sjundedel av Västeuropas konsumtion. På de mogna marknaderna har barnblöjor och mensskydd nått en hög marknadspenetration. Inkontinensprodukter har däremot fortfarande en relativt låg marknadspenetration på mogna marknader, särskilt låg är den bland män.

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 15 procent och vara över en miljard. Förekomsten av inkontinens bland personer över 65 år beräknas vara mellan 15 och 20 procent.

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

Varumärken inom Personliga hygienprodukter



SCAs marknadspositioner

	Europa	Nordamerika	Globalt
Inkontinensprodukter	1	4	1
Barnblöjor	2	–	4
Mensskydd	3	–	5

Data bygger på marknadsdata och SCAs uppskattning.

Personliga hygienprodukter – global marknad



Västeuropa, 15%
Östeuropa, 6%
Nordamerika, 21%
Latinamerika, 11%
Asien, 41%
Övriga, 6%

SCAs VERKSAMHET

Inkontinensprodukter

Erbjudande och marknadsposition:

SCA erbjuder ett brett sortiment av inkontinensprodukter under varumärket TENA och är klar global marknadsledare. SCAs erbjudande, som inkluderar både produkter och tjänster, förbättrar livskvaliteten för konsumenterna samtidigt som de minskar kostnaderna för de institutionella kunderna, såsom vårdhem. SCAs erbjudande inkluderar även ett utbud av hudvårdsprodukter, tvätthandskar och duschmössor. 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, minskad resursförbrukning samt en lägre total kostnad.

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

Strategi: SCA vill stärka och utveckla sin globalt marknadsledande ställning och sätta standarden på marknaden för inkontinensvård. I och med att inkontinens i många delar av världen är omgärdat av sociala tabun är det viktigt att öka förståelsen för och acceptansen av detta tillstånd för att höja livskvaliteten för de personer som lider av inkontinens. SCA engagerar sig för att öka medvetenheten om inkontinens som sjukdomstillstånd och bidra till bättre förutsättningar för dem som lider av detta. Detta görs genom att, inom ramen för hälso- och sjukvårdssystemen i olika länder, anordna seminarier och utbildningsprogram för sjuksköterskor och

professionella vårdgivare. För att hjälpa till att etablera hållbara ersättningssystem arbetar SCA med beslutsfattare och myndigheter i olika länder. SCA arbetar aktivt för att bryta de tabun som finns kring inkontinens och fortsätter 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 kunden och konsumentnyttan i fokus. Med TENA Men och lights by TENA utvecklar SCA sitt erbjudande till män och till konsumenter med lättare inkontinensproblem. För de institutionella kunderna kommer SCA att fortsätta marknadsföra TENA Solutions för att hjälpa kunder att höja kvaliteten på inkontinensvården och sänka sina totala kostnader.

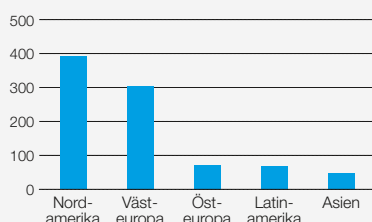
Investering i en ny produktionsanläggning i Brasilien

Genom ett förvärv under 2011 etablerade SCA en närvaro på den brasilianska marknaden för inkontinensprodukter. Sedan dess har SCA ökat försäljningen och marknadsandelen i Brasilien. SCA är idag näst störst på den brasilianska marknaden för inkontinensprodukter med det globalt ledande varumärket TENA och det lokala varumärket Biofral. Brasilien, som är en av SCAs prioriterade tillväxtmarknader, är den tredje största detaljhandelsmarknaden i världen för inkontinensprodukter. Under 2015 beslutade SCA att investera cirka 650 MSEK i en ny produktionsanläggning i Brasilien för tillverkning av inkontinensprodukter. Den nya produktionsanläggningen kommer att ersätta den befintliga mindre anläggningen och produktionen planeras starta under 2016. Investeringen kommer att öka SCAs produktionskapacitet och på sikt förbättra SCAs lönsamhet i Brasilien. Den möjliggör också för SCA att tillvarata tillväxtmöjligheter på den brasilianska marknaden för inkontinensprodukter och eventuellt även introducera andra produktkategorier i framtiden.



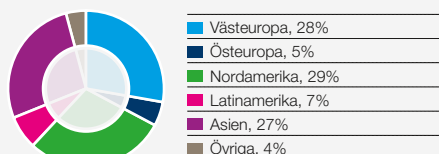
Användning av inkontinensprodukter

Enheter/person med inkontinens/år

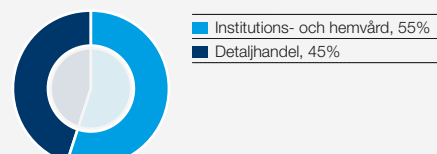


Data bygger på marknadsdata och SCAs uppskattning.

Inkontinensprodukter – global marknad



Inkontinensprodukter – försäljningskanaler, global marknad



Barnblöjor

Erbjudande och marknadsposition:

SCA erbjuder både öppna barnblöjor och byxbarnblöjor samt barnvårdsprodukter som våtservetter, schampo, lotion och barnoljor, och är världens fjärde största aktör inom området och nummer två i Europa. I Europa erbjuder SCA barnblöjor under det egna varumärket Libero samt under detaljhandelns egna märkesvaror. 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. Som en del av SCAs arbete för att öka lönsamheten vidtogs flera åtgärder under 2015 för att hantera svaga marknadspositioner med otillfredsställande lönsamhet. Det har bland annat fått till följd att SCA har avyttrat barnblöjverksamheten i Sydafrika, lämnat barnblöjmarknaden i Brasilien och gjort en förändring till exportverksamhet för barnblöjor i Thailand. Innovationer är viktiga för att ha ett starkt produktutbud, både under egna varumärken och detaljhandelns egna märkesvaror.

Mensskydd

Erbjudande och marknadsposition:

Inom mensskydd erbjuder SCA ett brett produktsortiment som inkluderar exempelvis bindor, trosskydd, tamponger, intimtval och intimservetter. SCA är världens femte största aktör inom segmentet och nummer tre i Europa. I Latinamerika är SCA marknadsledare.

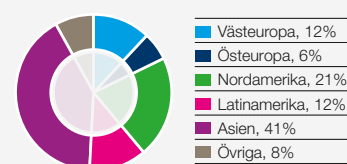
En stor och växande andel av SCAs försäljning sker på tillväxtmarknader som Latinamerika, Ryssland, Östeuropa, Mellanöstern och Asien. Exempel på regionala varumärken som stöds av SCAs globala varumärkesplattform är Libresse i Norden, Ryssland och Malaysia, Bodyform i Storbritannien, Nana i Frankrike,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

Strategi:

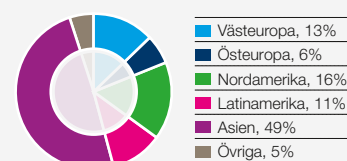
SCAs strategi är att vara det snabbast växande varumärket för mensskydd globalt, och att öka försäljningen med bibehållen god lönsamhet. SCA ser det som en viktig uppgift att sprida kunskap om hygien och menstruation. I Latinamerika, Asien och Europa genomförs skolprogram som riktar sig till flickor om vad som händer i kroppen vid puberteten och när man får mens.



Barnblöjor
– global marknad

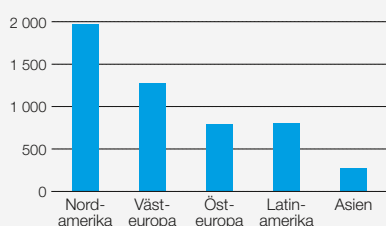


Mensskydd
– global marknad



Användning av barnblöjor

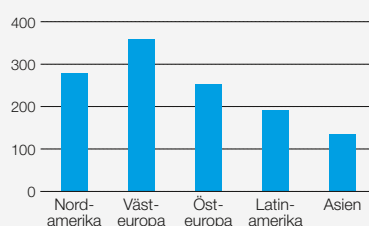
Enheter/barn upp till 2,5 år/år



Data bygger på marknadsdata och SCAs uppskattning.

Användning av mensskydd

Enheter/kvinna 15–49 år/år



Data bygger på marknadsdata och SCAs uppskattning.

Exempel på innovationer och produktlanseringar 2015



TENA Lady Mini, Mini Wings, Mini Plus, Mini Plus Wings with DRYZone

Nytt ytskikt och mönsterprägling för bättre absorption.

Libero Touch™

Drypers Touch™

Premiumsortiment av Liberos öppna blöjor och byxblöjor. En skräddarsydd produkt som erbjuder hög kvalitet med passform och mjukhet som tidigare inte funnits på marknaden.

Drypers mjukaste blöjor någonsin med **DrySOFT™** ger förbättrad komfort för barnen.



TENA Flex Normal

TENA Flex-sortimentet utökas med en produkt med lägre absorptionsnivå.



Nosotras Frescura Extrema

Ett nytt sortiment av hygienprodukter för kvinnor med en omedelbar kylande effekt som ger en ren och fräsch känsla hela dagen.



TENA Men Protective Shield

Extra tunt och diskret, ett svart droppskydd specialdesignat för män.



Mjukpapper



SCA är en globalt ledande aktör inom mjukpapper och tillverkar och säljer mjukpapper för konsumenter och mjukpapper för storförbrukare. Produktportföljen för konsumenter består av toalett- och hushållspapper, ansiktsservetter, näsdukar och servetter. Inom mjukpapper för konsumenter säljs produkterna till detaljhandeln både under SCAs egna varumärken, såsom Lotus, 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 mjukpapper, tvål, handlotion, handdesinfektion, behållare, rengörings- och avtorkningsprodukter, service och underhåll till bland annat institutioner och företag. Distributionskanalerna är detaljhandel, onlineförsäljning och distributörer.



Andel av koncernen



Nettoomsättning, 55%
64 184 MSEK



Rörelseresultat, 52%
7 217 MSEK¹⁾



Sysselsatt kapital, 52%
55 053 MSEK



Antal anställda per
31 december, 61%
27 024 anställda

¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Rörelsen 2015

Nettoomsättningen ökade med 13 procent och uppgick till 64 184 (56 994) MSEK. Den organiska försäljningstillväxten, vilken exkluderar valutaeffekter, förvärv och avyttringar, uppgick till 5 procent varav volym var 3 procent och pris/mix var 2 procent. Den organiska försäljningstillväxten på mogna marknader var 1 procent och på tillväxtmarknader 13 procent. Tillväxtmarknader svarade för 32 procent av omsättningen. Valutaeffekter ökade omsättningen med 8 procent.

Inom mjukpapper för konsumenter var den organiska försäljningstillväxten 6 procent. Tillväxten är relaterad till hög tillväxt på tillväxtmarknaderna, framförallt Kina, och en högre försäljning i Västeuropa. Inom mjukpapper för storförbrukare uppgick den organiska försäljningstillväxten till 2 procent. Ökningen var relaterad till tillväxtmarknaderna och Nordamerika.

Rörelseresultatet, exklusive jämförelsestörande poster, ökade med 8 procent (0 procent exklusive omräkningsvaluta-effekter) och uppgick till 7 217 (6 652) MSEK. Bättre pris/mix, högre volymer och kostnadsbesparingar ökade resultatet. Högre råvarukostnader främst till följd av en starkare US dollar påverkade resultatet negativt.

Rörelsemarginalen¹⁾ uppgick till 11,2 (11,7) procent.

Avkastningen på sysselsatt kapital¹⁾ uppgick till 12,9 (12,6) procent.

Kassamässigt rörelseöverskott ökade till 10 703 (9 760) MSEK. Det operativa kassaflödet ökade till 7 667 (7 343) MSEK.

Investeringar i anläggningar uppgick till 3 536 (2 835) MSEK.

Rörelseresultat¹⁾, MSEK:

7 217

Rörelsemarginal¹⁾:

11,2%

Nyckeltal

MSEK	2015	2014
Nettoomsättning	64 184	56 994
Kassamässigt rörelseöverskott	10 703	9 760
Förändring rörelsekapital	-285	55
Löpande nettoinvesteringar	-2 260	-1 849
Övrigt operativt kassaflöde	-491	-623
Operativt kassaflöde	7 667	7 343
Rörelseresultat ¹⁾	7 217	6 652
Rörelsemarginal, % ¹⁾	11	12
Sysselsatt kapital	55 053	55 489
Avkastning på sysselsatt kapital, % ¹⁾	13	13
Strategiska investeringar		
anläggningar	-1 276	-986
företagsförvärv/avyttringar	0	283
Medeltal anställda	27 210	26 966
Antal anställda per 31 december	27 024	26 997

¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

MÅL

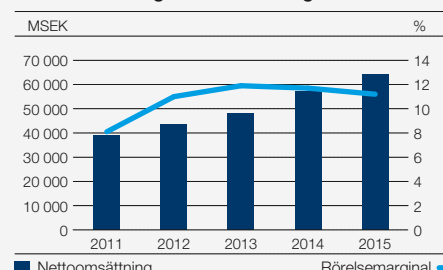
- Avkastning på sysselsatt kapital ska uppgå till 15 procent över en konjunkturcykel.
- Årlig organisk försäljningstillväxt på 3–4 procent.

Tillväxtmarknaderna svarade för

32%

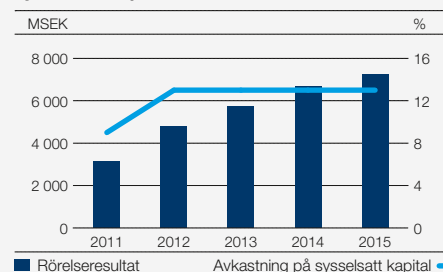
av affärsområdets omsättning 2015 och hade en organisk försäljningstillväxt på 13% för 2015.

Nettoomsättning och rörelsemarginal



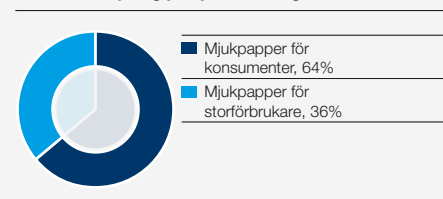
Exklusive jämförelsestörande poster.
Omräknat 2012 och 2013 i enlighet med IFRS 10 och 11.

Rörelseresultat och avkastning på sysselsatt kapital

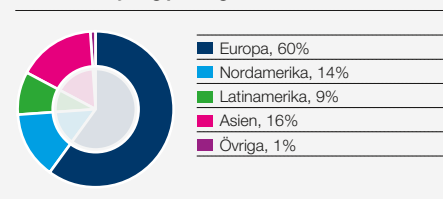


Exklusive jämförelsestörande poster.
Omräknat 2012 och 2013 i enlighet med IFRS 10 och 11.

SCAs försäljning per produktsegment



SCAs försäljning per region



¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Omsättningen inom affärsområdet Mjukpapper uppgick under 2015 till cirka 64 miljarder SEK. Det globalt ledande varumärket Tork inom mjukpapper för storförbrukare, är affärsområdets enskilt största och omsätter över 10 miljarder SEK årligen. Vid slutet av 2015 hade SCA tillverkning vid 58 produktionsanläggningar i 20 länder.

Marknad

Den globala marknaden för mjukpapper omsätter drygt 500 miljarder SEK och växer med 4 procent årligen. På mogna marknader uppgår tillväxten till låga ensiffriga tal medan den på tillväxtmarknaderna är betydligt högre.

Under 2015 uppvisade den europeiska marknaden för mjukpapper för konsumenter och storförbrukare låg tillväxt jämfört med föregående år. Den nordamerikanska marknaden för mjukpapper för storförbrukare uppvisade tillväxt men konkurrensen ökade till följd av ökade investeringar i produktionskapacitet. Den kinesiska mjukpappersmarknaden uppvisade högre efterfrågan.

Förändringar i den globala demografien 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 störst på tillväxtmarknaderna, där marknadspenetrationen är betydligt lägre än på mogna marknader och där urbanisering, förbättrad infrastruktur och detaljhandeln utvecklas snabbt. Ett exempel på den lägre marknadspenetrationen på tillväxtmarknader är att 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.

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

Varumärken inom Mjukpapper



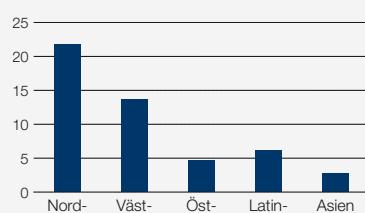
SCAs marknadspositioner

	Europa	Nordamerika	Globalt
Mjukpapper för konsumenter	1	–	2
Mjukpapper för storförbrukare	1	2*	1

* Efter förvärfvet av Wausau Paper Corp. som slutfördes den 21 januari 2016.
Data bygger på marknadsdata och SCAs uppskattning.

Användning av mjukpapper

Kg/capita/år



Mjukpapper – global marknad



SCAs VERKSAMHET

Mjukpapper för konsumenter

Erbjudande och marknadsposition:

SCA är världens näst största leverantör av mjukpapper för konsumenter, vilket inkluderar toalettpapper, hushållspapper, ansiktsservetter, näsdukar och servetter. I Europa är SCA klar 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 Ryssland och Colombia där SCA är marknadsledare och Mexiko där SCA är nummer två. I Kina är SCA, genom majoritetsägandet av Vinda, nummer tre.

Produkter som säljs under SCAs egna varumärken svarar för 64 procent av SCAs omsättning och resterande 36 procent säljs under detaljhandels egna märkesvaror. SCAs varumärkesportfölj består

av många starka regionala och lokala varumärken. Tempo, Zewa, och Lotus är de ledande varumärkena i stora delar av Europa, medan Cushelle, Velvet och Plenty är starka varumärken i Storbritannien och Irland, och Edet i Norden och Nederländerna. Inom näsdukar är Tempo klar 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 ett av de ledande varumärkena i Kina.

Strategi: På de marknader där SCA har en närvaro är strategin att vara den ledande leverantören av starka och

innovativa varumärken genom framgångsrik marknadsföring av varumärkena och hög innovationstakt. SCA kommer att fortsätta arbetet med att öka effektiviteten i värdekedjan och innovationer som driver förbättringar av produktmixen. I Europa är målet att ytterligare förstärka SCAs ledande marknadsposition, utöka nyckelpositionerna för SCAs egna varumärken inom mjukpapper för konsumenter och öka andelen försäljning av egna varumärken, samtidigt som bolaget vill vara den bästa leverantören av detaljhandels varumärken. För att förbättra effektiviteten och bygga vidare på SCAs starka regionala märkesvaror, arbetar SCA med en global varumärkesplattform för mjukpapper för konsumenter.





Under 2015 lanserades den nya behållarserien Tork Image Design™.

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 sjukhus, vårdinstitutioner, stora arbetsplatser, industrier, restauranger och hotell, till vilka SCA utvecklar och säljer kompletta hygienlösningar med mjukpapper, tvål, handlotion, handdesinfektion, behållare, rengörings- och avtorkningsprodukter, service och underhåll. Produkterna distribueras via grossister och serviceföretag.

SCA är klar 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 aktören i Nordamerika. SCAs marknadsställning är särskilt stark inom restaurang- och cateringbranschen i Nordamerika, där ungefär var-

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

Strategi: SCA vill stärka sin position som global marknadsledare och öka den lönsamma tillväxten. Ambitionen är att globalt fortsätta fokusera på en ökad försäljning av tvål, handlotion, handdesinfektion, behållare samt produkter för rengöring och avtorkning som en del av utbudet inom mjukpapper. Starka innovationer och produktlanseringar är avgörande för att förbättra kunderbjudandet, öka den lönsamma tillväxten och medvetenheten om varumärket Tork. I Nordamerika, där SCA

redan har en stark ställning inom restaurang- och cateringbranschen, har bolaget som mål att stärka sitt erbjudande för offentliga toaletter samt att öka andelen försäljning och tjänster inom premiumsegmentet.



Förvärv av Wausau Paper Corp.

I oktober 2015 meddelade SCA att bolaget lagt ett offentligt bud på Wausau Paper för 513 MUSD kontant. Wausau Paper är en av de största tillverkarna av mjukpapper för storförbrukare på den nordamerikanska marknaden. Bolaget tillverkar och marknadsför mjukpapper för storförbrukare samt marknadsför tvål och behållare. Förvärvet av

Wausau passar strategiskt mycket väl och stärker SCAs närvaro i Nordamerika. Wausau Papers produktportfölj kompletterar SCAs erbjudande i Nordamerika och ger SCA tillgång till högkvalitativt mjukpapper i regionen. De sammanslagna verksamheterna kommer att ge kunderna tillgång till ett omfattande utbud av produkter för

restaurang och catering, högkvalitativt mjukpapper samt produkter för toalettutrymmen. Förvärvet förväntas generera årliga synergier om cirka 40 MUSD, med full effekt tre år efter att transaktionen slutförts. Omstrukturingskostnaderna förväntas uppgå till cirka 50 MUSD. Transaktionen slutfördes den 21 januari 2016.

Exempel på innovationer och produktlanseringar 2015

Tempo®

Delar av Tempo® sortimentet av näsdukar uppgraderades. Näsdukarna är mjukare än någonsin och lika starka som alltid.



Tork Cleaning Cloths with ExelClean™

Rengöringsdukar för snabbare avtorkning och rengöring som hjälper kunderna att förbättra produktiviteten samtidigt som behovet av lösningsmedel minskar.



New Plenty Easy Clean Wipes

En serie påfyllningsbara behållare som hjälper till att rengöra effektivt och håller samtidigt våtservetterna fuktiga längre. Finns i tre olika varianter: Multi-purpose, Badrum, Antibakteriell.



Tork Matic® Hand Towel Roll Dispenser with Intuition™ sensor

Tork Elevation Line är en smidig och funktionell designserie med en modern känsla som passar i de flesta toalettutrymmen. Tork Matic Handdukssystem för handdukar på rulle har en hög kapacitet som är idealisk för välbesökta toalettutrymmen i olika miljöer. Beröringsfritt system där du endast vidrör den handduk du använder, vilket säkerställer god hygien.



Tempo Light®

Fyrkantiga boxar med Tempo® mjukpapper som är lättare och passar många olika användningsområden i hemmet.



Skogsindustriprodukter



SCA är Europas största privata skogsägare med 2,6 miljoner hektar skogsmark och producerar skogsindustriprodukter med en stark miljöprofil. Verksamheten baseras på djup kundinsikt, hög innovationsförmåga och ett hållbarhets-

perspektiv i alla led. SCA tillverkar och säljer papper för förpackningar och tryck, massa, sågade trävaror och förnybar energi.



Andel av koncernen



Nettoomsättning, 15%
17 279 MSEK



Rörelseresultat, 19%
2 605 MSEK¹⁾



Sysselsatt kapital, 35%
37 217 MSEK



Antal anställda per
31 december, 10%
4 276 anställda

¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Rörelsen 2015

Nettoomsättningen ökade med 5 procent och uppgick till 17 279 (16 490) MSEK. Försäljningstillväxten, exklusive valutaeffekter, uppgick till 3 procent varav volym var 2 procent och pris/mix var 1 procent. Valutaeffekter ökade omsättningen med 2 procent.

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

Rörelseresultatet, exklusive jämförelsestörande poster, ökade med 4 procent (17 procent exklusive vinster på skogsbyten) och uppgick till 2 605 (2 505) MSEK. Högre priser (inklusive valutaeffekter), högre volymer, lägre råvaru- och energikostnader samt kostnadsbesparingar bidrog till ett högre resultat. Vinster på skogsbyten i resultaträkningen var lägre än föregående år och uppgick till 0 (336) MSEK.

Rörelsemarginalen¹⁾ uppgick till 15,1 (15,2) procent.

Avkastningen på sysselsatt kapital¹⁾ uppgick till 6,9 (6,6) procent.

Kassamässigt rörelseöverskott uppgick till 3 319 (2 750) MSEK och operativt kassaflöde till 2 501 (1 440) MSEK.

Investeringar i anläggningar uppgick till 1 815 (1 060) MSEK.

Rörelseresultat¹⁾, MSEK:

2 605

Rörelsemarginal¹⁾:

15,1%

Nyckeltal¹⁾

MSEK	2015	2014
Nettoomsättning	17 279	16 490
varav internt	482	424
Kassamässigt rörelseöverskott	3 319	2 750
Förändring rörelsekapital	95	-342
Löpande nettoinvesteringar	-869	-876
Övrigt operativt kassaflöde	-44	-92
Operativt kassaflöde	2 501	1 440
Rörelseresultat ¹⁾	2 605	2 505
Rörelsemarginal, % ¹⁾	15	15
Sysselsatt kapital	37 217	37 831
Avkastning på sysselsatt kapital, % ¹⁾	7	7
Strategiska investeringar		
anläggningar	-946	-184
företagsförvärv/avyttringar	279	-18
Medeltal anställda	4 153	4 293
Antal anställda per 31 december	4 276	4 134

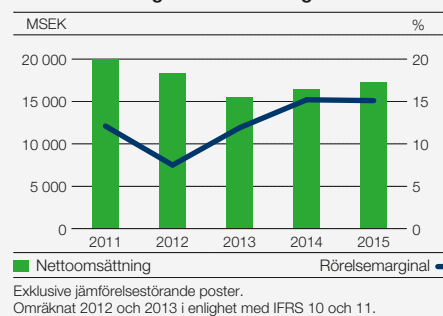
¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

MÅL

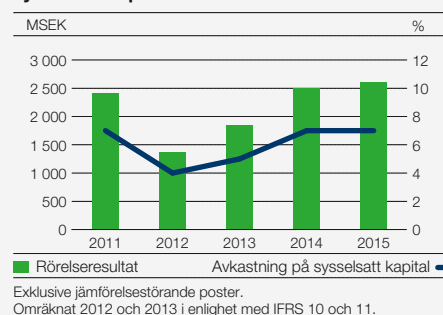
För affärsområdet Skogsindustriprodukter

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

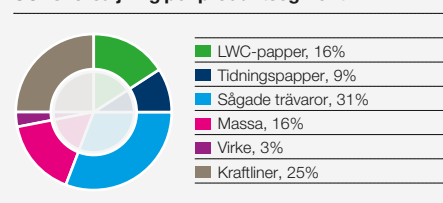
Nettoomsättning och rörelsemarginal



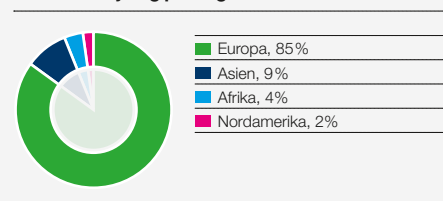
Rörelseresultat och avkastning på sysselsatt kapital



SCAs försäljning per produktsegment



SCAs försäljning per region



¹⁾ Exklusive jämförelsestörande poster.

Omsättningen inom affärsområdet Skogsindustriprodukter uppgick under 2015 till cirka 17 miljarder SEK. SCA säljer papper för förpackningar och tryck, massa, sågade trävaror och förnybar energi och har en välinTEGRERAD värdekedja i Sverige mellan skogsinnehavet och produktionsanläggningarna. SCA hade vid slutet av 2015 tillverkning vid 18 anläggningar. Egen logistik är en del av integrationsstrategin med godsterminaler i Sverige och på kontinenten samt transporter på fartyg.

Marknad

Den europeiska marknaden för kraftliner, papper för wellpappförpackningar tillverkat av färsk vedfiber, uppgår till cirka 32 miljarder SEK och tillväxten över en konjunkturcykel uppgår till cirka 1–2 procent per år.

Den europeiska marknaden för tryckpapper uppgår till cirka 81 miljarder SEK. Den framtida efterfrågan förväntas minska som en följd av att färre läser tryckta medier och ökad konkurrens om reklaminvesteringar från elektroniska medier.

Marknaden i Europa för sågade trävaror uppgår till cirka 136 miljarder SEK med den huvudsakliga efterfrågan från bygg- och småhusindustrin som är rela-

tivt konjunkturberoende. Den framtida tillväxten förväntas uppgå till 1–2 procent. Branschen domineras av många små och medelstora producenter.

Marknaden för långfibrig massa har en långsiktig tillväxt på 1–2 procent per år.

I Europa ökade efterfrågan på sågade trävaror och kraftliner under 2015 jämfört med föregående år. Den europeiska efterfrågan på tryckpapper fortsatte att minska under 2015.

SCAs konkurrenter inom skogsindustriprodukter är exempelvis Holmen, Smurfit Kappa, Stora Enso och UPM.

SCAs VERKSAMHET

Skogsindustriprodukters produktion av papper för förpackningar och tryck, massa och sågade trävaror är koncentrerad till norra Sverige, i anslutning till SCAs skogsinnehav. SCAs skogsinnehav är certifierat enligt FSC:s krävande skogsbruksstandard och SCA är en av världens största leverantörer av FSC-certifierade skogsindustriprodukter.

SCA är Europas största privata skogsägare med 2,6 miljoner hektar FSC®- och PEFC™-certifierad skogsmark, varav 2 miljoner brukas. Under de senaste femtio åren har virkesförrådet i SCAs skogar ökat med närmare 50 procent, samtidigt som tillväx-

ten och därmed den uthålliga avverkningspotentialen, har mer än dubblats. Skogen utgör en unik resurs som ger oss tillgång till högkvalitativ skogsråvara som i vår produktion förädlas till sågade trävaror, massa och papper för förpackningar och tryck. Skogen bidrar även positivt till SCAs miljöarbete. Den ger möjlighet till energiproduktion genom vindkraft och biobränslen samtidigt som den lagrar och binder koldioxid. Ur ett samhällsperspektiv bidrar skogen med biologisk mångfald samtidigt som den utgör en källa till naturupplevelser och rekreation. Ansvarfullt skogsbruk och återplantering av skog

bidrar till att motverka klimatförändringar. Ett stort bidrag i klimatarbetet ger också bytet av produkter med ett större kolspår, som betong, plast och olja, mot produkter och material med ett mindre kolspår, som trävaror, papper och biobränslen. SCA har en nettotillväxt i skogen och företagets växande skogar absorberar 2,6 miljoner ton koldioxid per år, vilket är mer än utsläppen från hela SCAs användning av fossila bränslen i den egna produktionen.

Under 2015 producerade SCAs plantskolor 86 miljoner skogsplantor varav 57 procent såldes externt.

Två nya tryckpapperskvaliteter lanserades under 2015, GraphoCote light och GraphoStyle. GraphoStyle är ett högljust och matt LWC-papper med hög bulk. Det är avsett att ge en högklassig känsla även för tidskrifter och trycksaker med ett mindre antal sidor.



Kraftliner

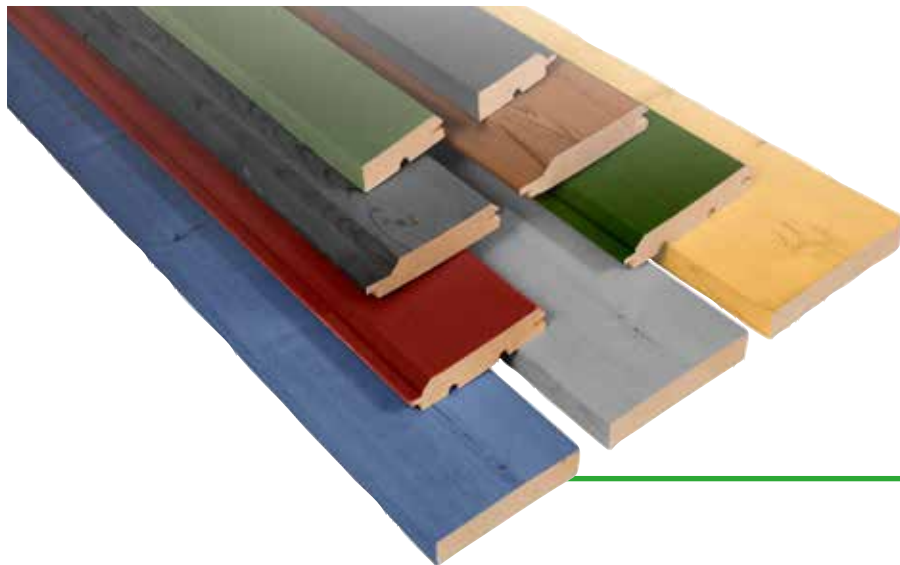
SCA är Europas tredje största leverantör av förpackningspapper baserat på färsk vedfiber – kraftliner. SCAs kraftlinerbruk i Munksund är specialiserat på förpackningspapper med vit yta och bra tryckbarhet, medan kraftlinerbruket i Obbola är specialiserat på kraftigare kvaliteter och förpackningspapper med hög våtstyrka. SCA har de senaste åren gjort betydande investeringar i båda bruken för ökad

produktion och förbättrad kvalitet, samt för minskade kostnader och förbättrad energieffektivitet. Under 2015 togs ett nytt kokeri vid bruket i Obbola i drift.

Tryckpapper

SCAs försäljning av tryckpapper sker huvudsakligen till den västeuropeiska marknaden. De enskilt största marknaderna är Norden, Tyskland och Storbritannien. Under 2015 tog SCA

beslut om att stänga en tidningspappersmaskin, den minsta och äldsta av pappersbruket Ortvikens fyra maskiner. Ortviken fokuserar nu på utveckling och produktion av förädlade tryckpapperskvaliteter. Bruket är även efter stängningen ett av världens största tryckpappersbruk och har förutsättningar för att vara ett av de mest konkurrenskraftiga.



Inom sågade trävaror har SCA fortsatt att utveckla sina produkter för byggvaruhandeln med bland annat färdigmålad panel i kundattraktiva längder och färdigmonterade taksivor för snabbare byggprocesser. SCA har också lanserat fingerskarvade defektfria komponenter för interiör användning i snickeri och inredning.

Massa

På massamarknaden har SCA positionerat sig i de högkvalitativa segmenten baserat på den goda egna tillgången på, samt kompetensen kring, den nordiska långfibriga skogsråvaran. Cirka 40 procent av produktionen vid Östrands massafabrik används inom SCA för framställning av mjukpapper och 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, Sverige. Den årliga produktionskapaciteten av blekt sulfatmassa kommer att öka från nuvarande 430 000 ton till cirka 900 000 ton. Investeringen kommer att uppgå till cirka 7,8 miljarder SEK under en treårsperiod. Produktionsstarten beräknas till andra kvartalet 2018. Investeringen i Östrand kommer på sikt att öka omsättningen och konkurrenskraften samt ge en kostnadsposition i världsklass och högre marginal. Den utbyggda massafabriken innebär en hög efterfrågan på massaved och sågverksflis i norra Sverige för lång tid framåt, med positiv effekt för skogsvärdet och sågverksrörelsen.

Sågade trävaror

SCAs sågverksrörelse är den näst största i Europa. Inom området sågade trävaror är strategin att växa mot mer förädlade och kundanpassade produkter på marknader och med kunder med långsiktig tillväxt. Egen råvara, produktions- och logistikkunskaper samt nära samarbete med kunderna ger konkurrensfördelar. Detta kombineras med produktivitet i världsklass. SCAs fem sågverk tillhör de största och mest effektiva i Europa. SCA är en kvalificerad leverantör av ändamålsanpassade trävaror till industrin för vidareförädling till bland annat panel, golv, fönster, dörrar och möbler. En växande marknad är också färdiga träkomponenter för till exempel fönstertillverkning. Produkter för byggmaterialhandeln levereras hyvlade och färdigförpackade. För byggmaterialhandeln är service och kvalificerade logistiklösningar av stor betydelse. SCA arbetar i nära samarbete med kunderna på huvudmarknaderna i Skandinavien, Frankrike och Storbritannien. SCA kompletterar stordriftsfördelar i sågverken i Sverige med kundnära vidareförädling på marknaden.

Förnybar energi

Inom SCA Energy fortsätter bygget av Björkhöjdens vindpark, en av de största i Sverige. Vid utgången av 2015 var 298 vindkraftverk i produktion på SCAs marker med en total produktionskapacitet på 2,3 TWh per år. SCA är en av Europas största leverantörer av skogsbaserade biobränslen såsom grenar, toppar, stubbar, bark, sågspån, torv och vidareförädlade produkter som pellets och briketter. Under 2015 uppgick produktionen av biobränsle till 2,7 TWh.

Logistik

Eftersom transport utgör en av de största kostnadsposterna för SCAs skogsindustriprodukter har SCA Logistics den strategiska uppgiften att utveckla kostnadseffektiva logistiklösningar. Under 2015 sattes en ny strategi för SCAs tre RoRo-fartyg som innebär trafik på terminaler i Tyskland, Storbritannien och Holland. Samtidigt flyttar SCA sin terminal i Tyskland från Lübeck till Kiel och i Storbritannien från Tilbury till Sheerness.