

Pressmeddelande

Stockholm, 2 november 2022

Essity ansluter sig till United Nations Foundations globala initiativ för ökad jämställdhet

Hygien- och hälsobolaget Essity utökar sitt partnerskap med United Nations Foundation genom att ansluta sig till organisationens initiativ #EqualEverywhere för att snabbare nå målet om jämställdhet.

Essity har samarbetat med United Nations Foundation sedan 2016 för att bidra till att de globala målen (Sustainable Development Goals) nås. Ett av Essitys prioriterade mål* är nummer fem: Jämställdhet. Som ett ledande hygien- och hälsobolag som bryter barriärer för välbefinnande har Essity beslutat att delta i UN Foundations årligt återkommande initiativ #EqualEverywhere för att ytterligare öka takten i jämställdhetsarbetet.

– Som ett hygien- och hälsobolag som utvecklar och erbjuder produkter för alla faser i livet och som bryter stigman kring känsliga, ofta könsrelaterade, ämnen vill vi på Essity göra allt vi kan för att bidra till jämställdhet. Genom att utöka vårt samarbete med UN Foundation fortsätter vi att bidra till globala diskussioner i samarbete med den offentliga sektorn och andra företag för att skynda på framstegen för att uppnå detta viktiga mål, säger Joséphine Edwall Björklund, Senior Vice President, Communications på Essity.

Essity har under många år arbetat för att komma till rätta med kunskapsbrister inom hälsa och hygien under menstruation, och samtidigt lyfta fram kvinnors och flickors rätt till självbestämmande. Essity har sedan 2016 arbetat aktivt för att öka dialogen kring menstruation och hygienfrågor bland ungdomar i Mexiko - ett samarbete som hittills nått 7,5 miljoner människor. Projekt som dessa har startats eftersom forskning visar att menstruationen är det mest stigmatiserade ämnet inom hygien och hälsa, följt av inkontinens och klimakteriet, i länder som Mexiko, Colombia och Brasilien.**

Dessutom är Essitys intimhygienvarumärken, som Bodyform/Libresse/Nosotras/Saba och Tena, i högsta grad delaktiga i att bryta tabun med kampanjer som "Blood Normal", som var den första tv-reklamen för mensskydd där den blå vätskan ersattes med en mer representativ röd färg, "Viva La Vulva" som bidrog till att normalisera samtalet om kvinnokroppen och "The Last Lonely Menopause" som uppmuntrar till samtal om klimakteriet.

– UN Foundations kampanj #EqualEverywhere har som mål att nå ut till, inspirera och mobilisera alla de människor som kämpar för allas jämställdhet, överallt. Vi är mycket glada att inleda ett samarbete med Essity och dra nytta av Essitys oförtröttliga engagemang för jämställdhet, säger Michelle Milford Morse, Vice President, Girls and Women Strategy på UN Foundation.

För att läsa mer om Essitys samarbete med UN Foundation, besök [Essitys hemsida](#).

Mer information om #EqualEverywhere finns på United Nations Foundations [kampanjwebbplats](#).

* Essitys prioriterade SDG:

- Mål 3: God hälsa och välbefinnande
- Mål 5: Jämställdhet
- Mål 6: Rent vatten och sanitet
- Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion
- Mål 13: Bekämpa klimatförändringarna
- Mål 15: Ekosystem och biologisk mångfald

** Essitys Global Hygiene and Health Survey 2022 är baserad på svaren från över 15 000 personer över hela världen.

För ytterligare information, kontakta:

Helena Hansen, Media Relations Manager, +46 70 616 96 69, helena.j.hansen@essity.com

Om Essity

Essity är ett ledande globalt hygien- och hälsobolag. Vi ökar människors välbefinnande genom våra produkter och tjänster. Försäljning sker i cirka 150 länder under de globalt ledande varumärkena TENA och Tork samt andra starka varumärken såsom Actimove, JOBST, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, TOM Organic, Vinda och Zewa. Essity har omkring 46 000 medarbetare. Nettoomsättningen 2021 var cirka 122 miljarder kronor (12 miljarder euro). Huvudkontoret ligger i Stockholm och Essity är noterat på Nasdaq Stockholm. Essity bryter barriärer för ökat välbefinnande och bidrar till ett hälsosamt, hållbart och cirkulärt samhälle. För mer information, besök www.essity.com.