

## Ärenden till årsstämman 2018

### Övriga beslutsförslag under punkt 9b

Utan tvekan var 2017 ett turbulent år för H&M och det finns problem som behöver tas itu med. För att rätta till problemen behövs det en del pengar, det är helt förståeligt.

Vad som inte är förståeligt är att styrelsen väljer att betala ut utdelning när pengarna kunde användas inom H&M till de nya åtgärderna.

Därför föreslår jag att H&M inte betalar ut någon utdelning för räkenskapsåret 2016/2017 och istället använder pengarna till de nya åtgärderna som ni vill börja med under 2018.

Bara några ord från en förvirrad aktieägare.

--

Steffan H. B. Jensen

### **Punkt 16: Förslag till beslut vid årsstämman 2018 om att eliminera användningen av läder inom H&M**

#### **Beslut:**

Mot bakgrund av den grymma behandlingen av djur som används för läderframställning uppmanas styrelsen kraftfullt att anta en policy som säkerställer att H&M inte ska sälja läderprodukter.

#### **Stödargument:**

H&M:s djurskyddspolicy slår fast att bolaget "är övertygat om att djur har rätt till en human behandling" och att detta "måste respekteras". Om denna policy ska tillämpas måste bolaget sluta sälja läder som tillverkas av hudar från djur som måste utstå fasorna på djurfarmar, vilket inbegriper extremt trånga utrymmen, sjukdomar och smärtsam stympning – som till exempel kastrering, märkning och avhorning – allt vanligtvis utfört utan smärtlindring. I slutet av deras korta liv föses de ihop i lastbilar utan tillgång till foder eller vatten och exponeras för alla slags väderförhållanden för att sedan släpas in i slakthuset, där de hängs upp och dödas.

H&M använde tidigare läder från JBS S.A., världens största läderleverantör. En PETA-granskning av detta företag avslöjade att dess arbetare märkte unga kalvar i "ansiktet" och använde elchocker på kor och tjurar. De jagar på dem med stänger med metallspetsar för att tvinga upp dem i lastbilarna och misshandlar dem innan de slutligen slaktar dem, ofta medan de fortfarande är vid medvetande. Denna fruktansvärda behandling är standard i branschen, **oberoende av var lädret kommer ifrån.**

Att använda veganmaterial visar inte bara respekt för djuren utan tillgodoser också den ökande efterfrågan på social hänsyn. Google-sökningar på "vegan-kläder" har ökat 300 procent under de senaste fem åren. Företag börjar inse att om de inte utvecklas i takt med sina konsumenter, riskerar de att tappa förståelsen för dem och hamna på efterkälken när marknaden går över till hållbara material som inte skadar djuren.

PUMA:s före detta VD sade "Vi bör använda mindre läder ...". Biltillverkaren Tesla använder nu bara veganläder i sina säten. Och Land Rover:s designchef sade, "Jag skulle gärna sluta med läder i morgon dag. Jag gillar inte att vi måste slakta dessa kor för att framställa läder". En rapport från en branschtidskrift uppmärksammade nedgången i efterfrågan på läder och erkände att tillverkarna beställer mindre läder, och att garverier till och

med läggs ned. En styrelsemedlem i U.S. Hide, Skin and Leather Association medgav nyligen att det saknas integritet i branschen.

H&M påstår att man överväger alternativ till läder, men det finns ingen anledning att dröja. Hållbart veganläder – inklusive de som tillverkas av hampa, kork, bestruken kanvas, och även polyuretan från återvunna plastflaskor – finns redan nu, och bolaget använder redan flera olika veganmaterial som imiterar läder till stil och utseende.

”Standarder” som utger sig för att hjälpa djur slutar med att svika dem. H&M påstår sig producera varor ”på ett socialt ... hållbart sätt”, och det är på tiden att bolaget lever upp till detta påstående genom att omedelbart sluta sälja läder.

Således, uppmanar vi aktieägarna att stödja detta socialt ansvarsfulla beslut.

### **Punkt 17: Ärende till HMs årsstämma den 8 maj 2018**

För mig som reser mycket är det alltid trevligt att titta in i HM butiker i de länder jag besöker.

HM har under många år varit bäst i klassen, men sedan ett par år sjunker omsättning per butik, en tråkig utveckling som snarast måste brytas.

HM måste förstå hur man bryter nedgången och snarast åter blir bäst i klassen.

Under de senaste åren har sortimentet för kunder över 30 alltmer smalnat av, och blivit sämre samtidigt så sjunker försäljningen per butik.

2017 besökte jag cirka tio länder och jag har för vana att alltid titta in i de HM butiker jag kommer förbi.

HM får alltmer karaktären av ungdomsbutik, med den outtalade signalen att kunder över 30 är ointressanta.

Alla växer, blir äldre och HM måste förstå att skapa modermässiga kläder för hela kundsegmentet, och inte ha ett dåligt urval för 30+ kunder. Det kan inte bara vara Slimfit och Skinny som gäller.

**Förslag:** Skapa två nya varumärken HM Base och HM Classic där man verkligen styr produktionen mot vad 30+ kunderna vill ha. Där man hela tiden följer upp vad denna kundgrupp vill konsumera. Det förutsätter den bästa metodiken för att veta vad 30+ kunder vill ha. Jag har många synpunkter på vad HM missar i kläddesign för kundsegmentet 30+.

**Förslag:** Utveckla en högkvalitativ metodik för att ta reda på vad 30+ kunder önskar för kläder. HM får inte förlora mer i den kundgruppen.

### **HM Online**

För kunden ska det gå snabbt och enkelt (användarvänligt) att hitta det man söker i Onlinebutiken. Det måste vara en positiv upplevelse att gå in i Onlinebutiken. Bilder måste vara i segmentet glada till neutrala med en säljande kroppslig hållning. Ta bort alla tråkiga, ledsna bilder och bilder med dålig hållning. Öka mängden med glada positiva modeller och neutrala modeller.

**Utnyttja hela ytan på bilden, gå upp till 5 eller 6 bilder i bredd.** Det är alldeles för mycket utnyttjad plats i HMs onlinebilder och det tar därmed lång tid för kunden att hitta det man söker. Kunden ger upp och går till bättre säljinriktade sajter. För byxor är det många sajter som inte visar bilder högre upp än till brösthöjd, etc. Lär av de bästa Onlinesajter, de med den mest användarvänliga designen! Lär också hur man designar säljande bilder!

### **IT kostnader**

Enligt Gartner (världens största IT analysföretag) så är kostnadsspridningen för samma funktionalitet i IT-system 1 till 10, dvs. det system som det bästa företaget utvecklar för 1 miljon, kostar hos det sämsta 10 miljoner kronor.

En genomgång och analys av IT-kostnaderna för HM är önskvärd. Hur stora system har HM, enligt den internationella ISO standardiserade metoden Functions points (FP)? Vilken IT-utvecklingskostnad har HM per Function Points? Vilken förbättringspotential har HM?

**Målsättningen** för år 2018 bör vara att omsättningen per butik ökar med 2 procent ett lågt men fullt möjlig ökning om återtar kundgruppen 30+. Därefter bör omsättningen öka år för år med 4 – 5 procent per butik.

Det är viktigt att HM åter blir bäst i klassen, men det förutsätter att man har bra metoder för ständig förbättring.

Viktigt, att HM har full intern kontroll både på förbättringsförmågan och förbättringsmålsättning.

Stockholm 11 februari 2018

Bernt Collin

Bl.a. författare till boken IT-kvalitet (Studentlitteratur).