

Vd Karl-Johan Perssons anförande vid H&M:s årsstämma 2015

God eftermiddag allihopa, och mycket välkomna till H&M:s årsstämma 2015. Vad roligt att se att så många av er har kommit hit idag.

Som alltid, är det mycket spännande som händer på H&M. Och tempot är högt. Vi når alltfler kunder varje dag med vårt erbjudande, och vi jobbar hela tiden för att göra vårt kunderbjudande ännu bättre.

Vi växer globalt. Jag kommer strax att berätta lite mer om vår expansion. Jag kommer också att berätta lite om våra nya modesatsningar och nya koncept; och hur vi fortsätter att investera långsiktigt på flera områden för att bygga ett ännu starkare H&M. Och jag kommer att berätta om vårt hållbarhetsarbete, och om våra fantastiska medarbetare, som gör allt det här möjligt.

Och vi börjar med året som gått.

2014 I KORTHET

Så, hur gick det för H&M under 2014?

2014 var ett mycket bra år. Vi hade en stark försäljningsutveckling, och ett starkt resultat. Vi fortsatte att ta marknadsandelar, och vi fortsatte att tänka långsiktigt, och göra det som är bäst för H&M på lång sikt. Vi fortsatte att investera i flera bra projekt som kommer att stärka H&M under många år framöver. Det är stora investeringar inom IT, online, nya varumärken och breddningen av vårt produktsortiment.

Vi ökade försäljningen med 14 procent i lokala valutor och 18 procent i svenska kronor, till 176,6 miljarder kronor inklusive moms. Det finns en hel del förklaringar till den här starka utvecklingen. En av de främsta förklaringarna är våra duktiga designers och inköpare, som tog fram kollektioner för alla våra sex modevarumärken som kunderna uppskattat mycket. Mångfalden i vårt erbjudande gör också att kan vi erbjuda ett brett och varierat sortiment med inspirerande mode, som attraherar en global kundkrets.

En annan viktig förklaring till den starka försäljningsutvecklingen är att vi öppnade många nya, fina H&M-butiker och att vår onlinebutik, hm.com, öppnat i flera nya länder. Vi öppnade online på fyra stora H&M-marknader under 2014: Frankrike, Italien, Spanien och Kina, och mottagandet har varit mycket bra på alla fyra. Vi öppnade mer än en ny butik om dagen, totalt 379 nya butiker netto under året. Vi öppnade också på två nya marknader: Australien och Filippinerna. Butikerna har fått ett jättefint mottagande av kunderna, och vi ser en stor potential för H&M både i Australien och Filippinerna. Så, med en fortsatt stark expansion, och väl mottagna kollektioner, fortsatte vi att ta marknadsandelar. Och vi stärkte vår position ytterligare på en klädmarknad som alltjämt präglades av ett utmanande makroekonomiskt läge i många länder.

Vi finns på 57 marknader idag. På den här bilden ser vi försäljningen under 2014 på några av våra största marknader. Tyskland är fortfarande den absolut största marknaden för H&M, och vi

växer fortfarande i Tyskland. Trots svag statistik för den tyska klädmarknaden som helhet för 2014, hade vi en försäljningstillväxt på 7 procent i euro och 12 procent i svenska kronor.

Kina har vuxit till en av våra största marknader på kort tid och är den marknad där vi expanderar allra mest. Vid slutet av 2014 hade vi 291 butiker i Kina, vilket är en ökning med 86 nya butiker netto på bara ett år. Den första H&M-butiken i Kina öppnade 2007 och vi har redan en större försäljning i Kina än i Sverige.

*

Samtidigt som vi växer snabbt och satsar för framtiden gäller det att behålla en bra kostnadskontroll, och kostnadskontrollen inom H&M-koncernen var fortsatt god under 2014. Ser vi på nettoresultatet, alltså årets resultat efter skatt, ökade det med 17 procent till 20 miljarder kronor.

VÅRA MEDARBETARE OCH H&M-ANDAN

Det är väldigt många duktiga medarbetare på H&M som bidrar till den här fina utvecklingen. Bara under 2014 fick vi 16 000 nya medarbetare inom H&M-koncernen och idag är vi över 132 000 som jobbar inom H&M. Jag vill passa på att tacka alla våra medarbetare världen över för ett fantastiskt teamwork. Engagerade medarbetare och H&M-andan, som är våra gemensamma värderingar, är nyckeln till vår framgång. Våra värderingar har funnits med och format företagskulturen på H&M sedan starten 1947, och det väldigt roligt att se att vår företagskultur fortsätter att vara så stark efter så många år av kraftig expansion.

*

För några år sedan introducerade vi H&M Incentive Program. Det är ett incitamentsprogram som vänder sig till alla medarbetare på H&M. H&M Incentive Program, eller HIP som vi också kallar det, fungerar på samma sätt för alla anställda i hela H&M-koncernen, oavsett position, lön, land och heltid eller deltid. Syftet är att uppmärksamma alla medarbetares del i vår utveckling, att uppmärksamma det dagliga engagemanget och det långsiktiga engagemanget. Därför är det väldigt roligt, efter ett så här bra år och en stark resultatutveckling, att kunna avsätta ytterligare pengar. För 2014 blev bidraget 303 miljoner kronor till HIP, alltså till våra medarbetare.

*

Det var lite om året som gått. Och innan vi blickar framåt ser vi här en bild, som illustrerar H&M:s expansion genom åren. Med över 3 500 butiker på 57 marknader, sex modevarumärken och onlineförsäljning i mer än 20 länder, har vi en stark global ställning. Och vi ser en stor potential att fortsätta växa.

BUTIKSEXPANSION 2015

När det gäller butiksexpansionen växer vi inom vårt mål att öka antalet butiker med 10 till 15 procent per år. Under 2015 planerar vi att öppna cirka 400 nya butiker netto, samtliga varumärken inräknade. Det är en ännu större expansion än under 2014. Och det är inte bara

många butiker som vi öppnar, det är också mycket bra butiker, på bra lägen, till bra villkor och med rätt storlek.

I februari öppnade vi vår första butik i Taiwan, i Taipei. Det var en fantastisk öppning, en av de bästa öppningarna i H&M-historien, sett till omsättning på öppningsdagen. Och det fina mottagandet har fortsatt, så det har varit en succé för H&M hittills i Taiwan, och långt över våra egna höga förväntningar. Vi har flera nya, spännande marknader att se framemot. Under året kommer vi att öppna våra första H&M-butiker i Peru, Macao, Sydafrika och Indien.

*

Vårt kunderbjudande gör att vi kan växa på djupet på varje marknad, i stora såväl som i små städer, och vår största expansion sker därför på våra befintliga marknader. Kina och USA är de länder där vi kommer att öppna allra flest butiker även i år. Vi har också planerat för fler så kallade flaggskeppsbutiker än vad vi öppnade under 2014. En av dem kommer att öppna i New York, vid Herald Square på Manhattan. Det kommer att bli en av våra största butiker i koncernen, med över 5 700 kvadratmeters totalyta. En av våra största butiker hittills öppnade vi förra året, även den på Manhattan. Det är en flaggskeppsbutik på Femte avenyn och den har blivit mycket väl mottagen av kunderna, så det hoppas även vi att butiken på Herald Square kommer att bli.

VÅRA MODEVARUMÄRKEN

Det är inte bara med H&M som vi växer. Vi växer också med våra övriga varumärken: COS, & Other Stories, Monki, Weekday och Cheap Monday. Samtliga är självständiga och tydligt definierade modevarumärken med egna butiker och egna uttryck.

COS har haft en stark utveckling sedan starten 2007 och är idag ett globalt etablerat modevarumärke. Vårt allra nyaste modevarumärke, & Other Stories, har också haft en fantastisk utveckling, och vuxit snabbt. För både COS och & Other Stories har den starka utvecklingen fortsatt i början av 2015, så det är väldigt kul. Det är också väldigt glädjande att Monki och Weekday följer upp ett bra 2014 med en ännu bättre start på 2015, och om det fortsätter så här för 2015 så ser vi en god expensionspotential även för Monki och Weekday.

H&M ONLINE

Parallellt med butiksexpansionen ökar vi möjligheterna för våra kunder att shoppa online. Och även här expanderar vi snabbt. Vi lever i ett uppkopplat samhälle, och det är mycket viktigt att vi hela tiden möter kundernas behov och shoppingmönster i den snabba digitaliseringen som sker även i detaljhandeln.

Under 2014 öppnade vi som sagt H&M:s onlinebutik på fyra stora marknader, och under 2015 öppnar vi online på nio marknader till. Åtta av dem har öppnat redan nu under våren. Det är Portugal, Polen, Tjeckien, Rumänien, Slovakien, Ungern, Bulgarien och Belgien. H&M:s onlinebutik finns därmed i 21 länder, och till hösten kommer också Schweiz att öppna online.

Även våra övriga modevarumärken har onlineförsäljning på ett stort antal marknader.

H&M HOME

H&M Home, vårt heminredningskoncept, blir även det tillgängligt för allt fler kunder i takt med att vi expanderar. Vi ser att kollektionerna uppskattas av våra kunder både i butikerna och online, och vi fortsätter att utveckla även detta koncept.

Vid slutet av 2014 var det drygt 100 av våra H&M-butiker som erbjöd H&M Home. Under 2015 kommer vi att öppna ytterligare ett 100-tal nya H&M Home-avdelningar och tio nya marknader tillkommer för H&M Home.

BREDDNING AV H&M:s PRODUKTSORTIMENT

Andra exempel på hur vi breddar vårt produktsortiment är H&M Sport och vårt utökade skosortiment, som vi lanserade successivt under 2014 och som båda blivit väl mottagna. Vi erbjuder nu dessa koncept i allt fler butiker.

*

Till hösten ser vi fram emot att erbjuda kunderna vår senaste satsning – H&M Beauty.

H&M Beauty är vårt nya skönhetskoncept, som vi kommer att lansera i en inspirerande shoppingmiljö och som kommer att ytterligare förstärka vårt kunderbjudande. Det är väldigt duktiga personer med stor erfarenhet som har utvecklat det här nya skönhetskonceptet under en längre tid. H&M Beauty kommer att ha jättefin paketering, väldigt bra kvalitet och till fantastiska H&M-priser. Så det här är något vi tror väldigt mycket på. Vi kommer att lansera H&M Beauty i cirka 900 butiker till att börja med, på cirka 40 marknader, och på hm.com. Så det ska bli väldigt spännande att se hur det tas emot.

*

Detta var några exempel på nya initiativ och ständiga förbättringar som vi jobbar med, och långsiktiga satsningar som vi gör. När vi ser framåt vill vi fortsätta att skapa mervärde för våra kunder, vi vill fortsätta att vara en attraktiv arbetsgivare för våra medarbetare och vi vill fortsätta att växa med kvalitet. Därför vill jag berätta lite om vårt hållbarhetsarbete.

HÅLLBAR UTVECKLING

Vi vill bidra till en positiv utveckling i världen. Att bidra till en mer hållbar utveckling är för oss en förutsättning för vår långsiktiga tillväxt. Därför är vårt hållbarhetsarbete en integrerad del av vår verksamhet och vår affärsidé. Vi ser vårt hållbarhetsarbete som en investering i vårt kunderbjudande.

Som kund hos H&M ska man alltid veta att det man handlar hos oss är framtaget med största möjliga hänsyn till människor och miljö. Liksom vår passion för design och fokus på kvalitet, är arbetet för ökad hållbarhet en del av vår strävan att alltid ha det bästa kunderbjudandet på varje enskild marknad.

*

Jag tänkte ge några exempel på hur vi arbetar med hållbarhet. Och jag vill börja med att belysa handelns betydelse. H&M är direkt köpare och säljare på ett stort antal marknader och bidrar på det sättet till handel mellan länder. Handel skapar sysselsättning och ekonomiskt tillväxt, vilket är särskilt viktigt för utvecklingsländer, eftersom det hjälper till att lyfta människor och nationer ur fattigdom.

När kunderna handlar på H&M bidrar de till långt över en miljon arbetstillfällen, inte minst för kvinnor. Vi har ingen egen tillverkning, utan vi lägger istället ut tillverkningen till fristående leverantörer, till stor del i Asien, där många av våra inköpsmarknader finns. Det har gjorts viktiga framsteg för ökad hållbarhet i textilindustrin i dessa länder men det finns fortfarande stora utmaningar. Vi använder vår storlek och vårt inflytande för att påverka utvecklingen i en positiv riktning. Men ett enskilt företags engagemang räcker inte. För att få till stånd varaktiga förbättringar och stabilare inköpsmarknader behövs flera samarbeten.

Ett viktigt område är lönefrågan. För verklig förändring krävs att lönefrågan kan ägas lokalt. Vi driver därför, tillsammans med externa experter på området, ett arbete för rättvisa levnadslöner. Arbetet bygger på samarbeten mellan flera parter, globala såväl som lokala. Vi tror att det här är rätt sätt att hjälpa arbetsmarknadens parter inom textilindustrin att utveckla varaktigt fungerande strukturer för rättvisa levnadslöner. Detta är ett exempel på vårt hållbarhetsarbete.

Vi ser det som vårt ansvar att arbeta för sociala förbättringar och minskad miljöpåverkan längs våra produkters hela livscykel. Det är ett omfattande arbete, och det går att läsa mer om detta arbete i vår årliga hållbarhetsrapport, som finns på hm.com. Nu tänkte vi visa en kort film, som tar upp några viktiga områden som vi arbetat med under 2014.

Film visas "[H&M Conscious Actions Highlights 2014](#)"

Det var några av alla de initiativ som vi driver för ökad hållbarhet, och innan vi går vidare, vill jag gärna följa upp ett par av exemplen i filmen som vi tror kommer att göra stor skillnad på sikt.

Det ena handlar om att ytterligare öka transparensen i hela produktionskedjan. H&M driver ett projekt tillsammans med andra varumärken och experter för att ta fram en ny branschstandard för märkning av kläder. Planen är att kunderna med denna märkning tydligt ska kunna se vilken social och miljömässig påverkan som är kopplad till ett visst plagg. Vi tror att kunderna på det här sättet kommer att kunna göra mer informerade val, vilket även sporrar oss till ytterligare förbättringar.

*

Det andra exemplet handlar om att sluta kretsloppet för textilfibrer. Som vi såg i filmen kan man i H&M-butiker världen över lämna in gamla plagg – oavsett märke och skick – för återanvändning och återvinning. Sedan klädinsamlingen startade är vi nu uppe i över 14 000 ton insamlade plagg globalt. Redan förra året lanserade vi kollektioner där återvunna fibrer från en del av våra insamlade kläder ingår. Detta är fortfarande på ett mycket tidigt stadium och något

vi vill utöka. På sikt vill vi hitta en helt cirkulär modell för textilfibrer och här har vi mycket lovande samarbeten med olika innovativa företag för att hitta tekniker för detta. Det här är ett exempel på hur H&M kan driva på forskning och utveckling för en mer hållbar resursanvändning i hela modebranschen. Vi ser också ett växande intresse från våra kunder att engagera sig genom att hjälpa oss att ge gamla kläder nytt liv.

*

Vi vill också visa kunderna att det går att göra exklusiva kollektioner som både är miljösmarta och har riktigt hög modegrad och till bra priser. Varje år tar våra designers fram en särskild kollektion, som heter "Conscious Exclusive", och som vi ser på bilden här. Vårens kollektion lanserades för ett par veckor sedan; den är tillverkad i mer hållbara, innovativa och mycket fina material, som till exempel ekologiskt siden och ekologiskt läder. Och den har blivit mycket väl mottagen av kunderna.

FÖRSTA KVARTALET 2015

Vi har redan kommit en bit in på 2015. Vi har fått en mycket bra start på året, med stark försäljning och starkt resultat under första kvartalet. Återigen är det vårt attraktiva kunderbudande och vår expansion, liksom vårt arbete med ständiga förbättringar, som är några av anledningarna till att vi har fortsatt att öka våra marknadsandelar.

För första kvartalet 2015 ökade vi försäljningen med 15 procent i lokala valutor. I svenska kronor blev ökningen 25 procent. Den stora skillnaden mellan lokala valutor och svenska kronor beror på att den svenska kronan har försvagats ganska rejält mot många försäljningsländer valutor.

Resultatet efter finansiella poster ökade med 35 procent till drygt 4,7 miljarder kronor. Det är en stark resultatökning, som vi uppnått trots att vi samtidigt har fortsatt med våra långsiktiga satsningar inom till exempel online och IT.

*

Vi har en stor expensionspotential, vi har fantastiskt duktiga medarbetare och vi har en väldigt stark kultur, så vi känner en stor optimism när vi tittar framåt.

Det finns alltid faktorer i omvärlden som påverkar oss, till exempel externa faktorer som påverkar våra inköpskostnader. Den amerikanska dollarn har stärkts kraftigt sedan i höstas mot de flesta valutor, inklusive euron. Eftersom vi gör den största delen av våra inköp i dollar, kommer den allt dyrare dollarn att påverka oss negativt.

Vi tror starkt på vårt erbjudande. Trots den negativa påverkan som den starka dollarn kommer att ha på våra inköpskostnader framöver – kommer vi alltid att se till att vi har det bästa kunderbudandet på varje enskild marknad, när det gäller mode, kvalitet, pris och hållbarhet – vilket är grunden i vår affärsidé.

Tack. Och nu, ger jag ordet till stämmans ordförande.