

## Vd Karl-Johan Perssons anförande vid H&M:s årsstämma 2016

God eftermiddag allihopa, och mycket välkomna till H&M:s årsstämma 2016. Det är roligt att se att så många av er har kommit hit i dag.

### **2015 I KORTHET**

Det är, som alltid, mycket spännande som händer på H&M. Vi fortsätter att växa och vi fortsätter att utveckla vårt erbjudande för våra kunder.

2015 var ett mycket expansivt år för oss, ett år då vi öppnade 413 nya butiker netto och tio nya onlinemarknader. Det var även ett mycket bra år försäljningsmässigt och resultatmässigt.

### **FÖRSÄLJNING**

Vi ökade försäljningen med 19 procent i svenska kronor – och 11 procent i lokala valutor – till 210 miljarder kronor inklusive moms. Med en fortsatt stark expansion och väl mottagna kollektioner, fortsatte vi att ta marknadsandelar på en mycket konkurrensutsatt marknad. Vi hade en bra försäljning för alla våra varumärken: H&M, COS, & Other Stories, Monki, Weekday och Cheap Monday.

Totalt sett finns vi på 61 marknader i dag. Här ser vi försäljningen på några av våra största marknader. Tyskland är fortfarande den absolut största marknaden för H&M. Men USA närmar sig, med en kraftig expansion och en stark försäljningsutveckling även under 2015. Vår tredje största marknad, Storbritannien, hade också en mycket bra försäljning liksom flera av våra marknader i Sydeuropa. Kina har på kort tid vuxit till en av våra största marknader med en försäljning om 10 miljarder kronor för året.

### **EXPANSION 2015**

Vi fortsätter att växa på befintliga marknader samtidigt som vi också öppnar butiker i nya länder. Under 2015 tillkom alltså 413 nya butiker netto och vi etablerade oss på fem nya marknader. Det var i Taiwan, Peru och Macao och i oktober öppnade vi våra första butiker i Indien och Sydafrika. Mottagandet har varit mycket bra på samtliga marknader. Vi vill gärna visa en kort film från en av öppningarna. Det är från Sydafrika och öppningen av vår första butik i Kapstaden.

*Film från Kapstaden visas*

Ja, det var verkligen en otrolig stämning. Jag var själv på plats, och det var fantastiskt att få träffa alla kunder och nya medarbetare. Senare under året öppnade vi också en butik i Johannesburg och även där har vi fått ett jättebra mottagande.

\*

Vi investerar också för att bygga ett ännu starkare H&M. Vi är sedan ett antal år tillbaka inne i en intensiv investeringsfas med satsningar på nya varumärken och koncept och investeringar inom IT och online. Det är stora, långsiktiga satsningar som vi gör för att stärka vår marknadsposition ytterligare och säkra vår expansion även på lång sikt, till exempel har vi investerat i en ny onlineplattform som har gjort det möjligt för oss att snabbt rulla ut H&M:s e-handel till allt fler marknader.

Bara under 2015 adderade vi ytterligare tio nya onlinemarknader. Det är Portugal, Polen, Tjeckien, Rumänien, Slovakien, Ungern, Bulgarien, Belgien, Schweiz och Ryssland. Vi erbjuder i dag e-handel i 32 länder. Vi är mycket nöjda med utvecklingen hittills, och med de satsningar vi gör för att öka tillgängligheten och servicen för våra kunder.

\*

Ett annat exempel på våra långsiktiga satsningar är det nya konceptet H&M Beauty, som vi lanserade i juli 2015. Det är ett brett koncept med ett stort urval produkter för kosmetik, kroppsvård och hårstyling. H&M Beauty har fått en jättebra start och finns redan i närmare 1 000 H&M-butiker på cirka 45 marknader, och vi planerar för uttullning till ytterligare 275 butiker i år.

## **ÅRETS RESULTAT EFTER SKATT**

Samtidigt som vi expanderar och gör stora långsiktiga satsningar för framtiden har vi en fortsatt bra kostnadskontroll. Vi fortsatte att växa med bra lönsamhet under 2015. Årets resultat efter skatt ökade till 20,9 miljarder kronor. Det är vårt högsta resultat hittills, och det trots att den starka US-dollarn gjorde våra inköp avsevärt dyrare.

## **VÅRA MEDARBETARE**

Det som är avgörande för vår framgång är såklart våra medarbetare och vår företagskultur. Sedan starten 1947 bygger H&M:s utveckling på medarbetarnas stora engagemang och starka gemensamma värderingar. Jag vill passa på i dag att tacka alla våra medarbetare för ett fantastiskt jobb återigen under det gångna året. Det är också roligt att vi med resultatökningen för 2015 kunde tillföra ytterligare 75 miljoner kronor till H&M Incentive Program, som är vårt belöningsprogram för alla anställda.

Med expansionen blir vi allt fler kollegor världen över. Bara under 2015 skapade vi 16 000 nya arbetstillfällen inom H&M-koncernen. Vi är nu fler än 148 000 medarbetare, och vi planerar att anställa många nya medarbetare också under 2016 då vår starka expansion fortsätter.

## **BUTIKSEXPANSION**

Och innan vi tittar framåt ser vi här en bild, som illustrerar H&M:s expansion genom åren.

Sedan 2010 har vi fördubblat antalet butiker i koncernen, och under april i år passerade vi ytterligare en milstolpe när vi öppnade butik nummer 4 000. Det var i Indien, i Mall of India i New Delhi. Butiken, som vi ser här, har fått ett jättebra mottagande och är en av de många fina flaggskeppsbutiker som vi öppnar nu under våren på flera av våra marknader.

## **EXPANSION 2016**

Vi ser att vi kan fortsätta att växa i snabb takt både med butiker och online, på befintliga marknader och i nya länder under många år framöver. Vårt tillväxtmål om att öppna 10-15 procent nya butiker per år med fortsatt hög lönsamhet, ligger fast.

Under 2016 planerar vi att öppna 425 nya butiker netto. Vi ser också framemot att etablera H&M på tre nya marknader. Det är Nya Zeeland, Cypern och Puerto Rico.

I år planerar vi också att erbjuda e-handel i ytterligare 11 befintliga H&M-länder. Nio av dem har redan öppnat under våren. Alla har fått en bra start, det är Irland, Kroatien, Slovenien, Estland, Lettland, Litauen, Luxemburg, Japan och Grekland. Senare under året kommer vi också att öppna e-handel i Kanada och Sydkorea. Det innebär att vi kommer att erbjuda e-handel på 34 marknader innan året är slut, och vi förbereder för fullt för en fortsatt utrullning av e-handeln till alla våra marknader.

## **VÅRA VARUMÄRKEN**

Att vi också ska kunna erbjuda kunderna allt fler varumärken med olika identiteter är även det en viktig del i vårt långsiktiga arbete med att ytterligare stärka vår framtida marknadsposition. Och våra nya varumärken – COS, & Other Stories, Monki, Weekday och Cheap Monday – blir en allt viktigare del i koncernen.

Störst expansionsfokus under 2016 kommer att vara på COS. Den största andelen nya butiker öppnar på befintliga marknader men under året tillkommer också fem nya marknader. Även & Other Stories, Monki och Weekday expanderar på befintliga och nya marknader. & Other Stories kommer att öppna sin första butik på Irland i år. Weekday har just öppnat sin första butik i Österrike, där också Monki kommer att öppna sin första butik senare under året.

## **HÅLLBAR UTVECKLING**

Vi fortsätter också vårt arbete med hållbarhet, som är en integrerad del i vårt kunderbjudande och vår verksamhet.

I snart 70 år har H&M vuxit genom att göra mode med bra kvalitet tillgängligt för så många som möjligt. H&M har under åren kunnat bidra till tillväxt såväl i Sverige som i andra länder. Global handel har gjort det möjligt också för fattiga länder att utvecklas. I Asien har den exportinriktade textilindustrin bidragit till jobb och minskad fattigdom i flera länder där vi är inköpare. Om vi, och andra företag, fortsätter att handla med dessa länder och stötta våra samarbetspartners där, kommer de med tiden att kunna gå vidare mot högre specialisering,

ökad produktivitet och högre löner. Den fortsatta närvaron av långsiktiga och ansvarsfulla köpare är därför mycket viktig för ländernas framtid och för människorna som bor där.

Vi arbetar också för rättvisa levnadslöner i textilindustrin. Som enda företag i vår bransch har vi implementerat en modell för rättvisa levnadslöner, Fair Wage-metoden. Allt fler av våra leverantörer har börjat använda Fair Wage-metoden för att åstadkomma en mer rättvis lönesättning för sina anställda. För att få till stånd förändringar på arbetsmarknaden som gynnar hela textilindustrin samarbetar vi med flera experter på området. Vi har samarbeten både med lokala aktörer och globala organisationer i denna viktiga fråga.

\*

Med vår storlek har vi en fantastisk möjlighet att driva på utvecklingen mot en mer hållbar och cirkulär modeindustri. Ett exempel är vår omställning till förnybar el. Vårt mål är att 100 procent av den el vi använder i vår egen verksamhet ska komma från förnybara källor. Under 2015 ökade vi andelen förnybar el i verksamheten globalt från 27 procent till 78 procent. Detta ledde till att vi minskade våra växthusgasutsläpp med 56 procent under året. Genom att vi efterfrågar förnybar el i stor skala är vi också med och driver på utvecklingen av hållbara energilösningar i allt fler länder.

I vårt sortiment ökar vi kontinuerligt andelen material från hållbara källor. Vi har till exempel ökat andelen bomull från hållbara källor till 31 procent av vår totala bomulls användning, jämfört med 21 procent 2014. Vårt mål är att senast år 2020 ska all bomull i vårt sortiment komma från hållbara källor.

Vi arbetar också för att på sikt sluta kretsloppet för textilfibrer. För att kunna återanvända textilfibrer i stor skala behövs nya innovationer, och vi samarbetar med flera experter och innovatörer som utvecklar lovande teknologier för textilåtervinning.

Ännu är vi bara i början av den här utvecklingen. Ett första steg är att se till att gamla kläder inte slängs utan att de i stället återanvänds på olika sätt. Sedan 2013 tar våra butiker världen över emot avlagda plagg och textilier, oavsett skick och märke. 99 procent av alla de kläder som samlas in blir återbrukade, återanvända eller återvunna. Den sista procenten blir till ny energi. Våra kunder har redan lämnat in över 28 000 ton textilier globalt, vilket vi är mycket glada för eftersom det är ett kvitto på våra kunders stora engagemang i frågan.

Så, det var några exempel på vårt arbete för en långsiktigt hållbar utveckling.

## **UTBLICK**

Om vi tittar lite på det nya året som börjat så ser vi många möjligheter men vi är också väl medvetna om de utmaningar som finns.

Under första kvartalet 2016 fortsatte vi att ta marknadsandelar. Vår försäljning inklusive moms upp gick till nästan 51 miljarder kronor och resultatet före skatt till drygt 3,3 miljarder kronor. I

lokala valutor ökade försäljningen med 9 procent. Det var något under vår plan och ska jämföras med ett mycket bra första kvartal förra året då försäljningen ökade med 15 procent i lokala valutor och resultatet i svenska kronor ökade med hela 35 procent.

Resultatet för första kvartalet 2016 påverkades av en fortsatt mycket negativ US-dollareffekt, som fördyrade våra inköp avsevärt, och också av ökade prisnedsättningar. Om vi ser på den negativa dollareffekten så kvarstår den även för inköpen som är gjorda till andra kvartalet 2016, även om den negativa effekten successivt börjat minska i takt med att vi möter förra årets starka US-dollarkurs.

Det är, som många av er vet, ett osäkert ekonomiskt läge på många marknader. Men vi tror mycket på att vårt kunderbjudande och våra satsningar kommer att leda till fortsatt ökade marknadsandelar och stärka H&M-koncernens position ytterligare under 2016.

Vi har mycket spännande på gång. Vi har fantastiskt duktiga medarbetare och vi har en stark kultur i vårt företag, så vi ser positivt på framtiden. För oss är det mesta fortfarande gjort. Det finns en stor potential för oss att fortsätta expandera och utvecklas under många år framöver.

Tack. Och nu ger jag ordet till stämmans ordförande.