

Requests to the Annual General Meeting 2018

Other proposed resolutions under item 9b

There is no doubt that H&M's has had a turbulent 2017 and there are issues to be addressed. To correct the issues, some money is needed it is quite understandable.

What is not understandable is that the board of directors chooses to pay dividends, where the money could be used in H&M for the new initiatives.

Therefore, I propose that H&M cancel the dividend for the financial year 2016/2017 and instead use the money for the new initiatives you want to start in 2018.

Just a few words from a confused shareholder.

--

Steffan H. B. Jensen

Item 16: 2018 Shareholder resolution regarding elimination of the use of leather H&M

Resolved:

Given the cruel treatment endured by animals used for leather, the Board is strongly encouraged to enact a policy ensuring that no leather products are sold by H&M.

Supporting statement:

H&M's Animal Welfare Policy states that the company "believ[s] that animals are entitled to humane treatment" and that this "must be respected". In order to abide by this policy, the company must stop selling leather, which is made from the skins of animals who endure the horrors of factory farming, including extreme confinement, disease, and painful mutilations – such as castration, branding, and dehorning – all commonly performed without painkillers. At the end of their short lives, they're crammed onto transport trucks without access to food or water and exposed to all weather extremes then hauled to the slaughterhouse, where they're strung up and killed.

H&M previously used leather from JBS S.A., the world's largest leather processor. A PETA exposé of that company revealed that its workers brand young calves on the face and electroshock mother cows and bulls. They jab them with metal-tipped sticks to force them onto trucks and beat them before finally slaughtering them, often while they are still conscious. Such horrific treatment is standard industry practice, **no matter where the leather comes from.**

Using vegan materials not only demonstrates respect for animals but also fulfills the growing demand for socially conscious items. Google searches for "vegan clothing" have increased 300 percent in the last five years. Companies are recognizing that unless they evolve along with their consumers, they'll soon be out of touch with them and left behind as the market shifts toward sustainable materials that don't harm animals.

PUMA's former CEO said, "[W]e should use less leather...." Carmaker Tesla now uses only vegan leather for its seating. And Land Rover's design director said, "I'd be quite happy to move away from leather tomorrow. I don't like that we have to slaughter all those cows to create leather." A report by an industry publication acknowledged the decline in the demand for leather, admitting that manufacturers are ordering less of it, and tanneries have even begun closing their doors. A member of the U.S. Hide, Skin and Leather Association's board of directors recently admitted that there is a lack of integrity in the industry.

H&M claims that it's considering leather alternatives, but there is no reason to delay. Sustainable vegan leathers – including those made from hemp, cork, coated canvas, and even polyurethane created from recycled plastic bottles – exist now, and the company already uses a variety of vegan materials that replicate the style and aesthetic of leather.

“Standards” that purport to help animals end up failing them. H&M claims to produce goods “in a socially ... sustainable way,” and it's time that it legitimizes that claim by immediately ending the sale of leather.

Accordingly, we call on shareholders to support this socially responsible resolution.

Item 17 (In the original language)

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 modemässiga 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).