



ÅRSREDOVISNING DEL 1

H&M i ord och bild 2009



Klänning **399:-**

H&M 2009

35 *marknader*

1 988 *butiker*

76 000 *medarbetare*

omsättning inklusive moms 118,7 *miljarder kronor*

vinst efter skatt 16,4 *miljarder kronor*

A woman with blonde hair and blue eyes is smiling broadly, showing her teeth. She is wearing a black leather motorcycle jacket with a high collar and a zipper. Her hands are clasped in front of her chest, holding the jacket. She is also wearing a light blue button-down shirt underneath. The background is plain white.

Jacka
399:–

Höst 2009
Dam



Jeansjacka
149:-

Vår 2010
Dam

Mössa
49:50

Vår 2010
Divided



Höst 2009
Jimmy Choo for H&M



Skor 799:–



Blus 149:–

Vår 2009
Barn

A fashion advertisement featuring three models with voluminous, curly red hair. The model on the left wears a bright pink double-breasted blazer and matching shorts, accessorized with a pink flower in her hair and a pink bracelet. The middle model wears a pink long-sleeved top with a ruffled collar and matching pants with ruffled hems. The model on the right wears a yellow long-sleeved top with a ruffled collar and a matching pleated skirt, accessorized with a yellow belt and a yellow bracelet. All three models are wearing black high-heeled sandals. The background is a soft, light pink gradient.

Tröja 399:–

Vår 2010
Sonia Rykiel pour H&M



Skjorta
349:–

Vår 2010
Dam

MODE & KVALITET *till* BÄSTA PRIS

H&M:s affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris.

H&M:s tillväxtmål är att öka antalet butiker med 10–15 procent per år, men också att öka försäljningen i jämförbara enheter. Tillväxten, som finansieras helt med egna medel, ska ske med kvalitet och med fortsatt hög lönsamhet.

H&M drivs av starka värderingar som enkelhet, ständiga förbättringar, lagkänsla, kostnadsmedvetenhet och entreprenörskap.

Med kunden i fokus skapar H&M:s egna designers ett brett och varierat sortiment för alla modeintresserade. Kvalitet är ett centralt begrepp ända från idé till kund. Kunderna erbjuds nya varor varje dag.

H&M äger inga fabriker utan lägger ut tillverkningen av varorna på fristående leverantörer via H&M:s lokala produktionskontor i Asien och Europa. Varorna ska framställas under goda arbetsförhållanden och med minsta möjliga miljöpåverkan.

H&M:s etableringsprincip är att varje butik ska ha bästa affärsläge. H&M äger inte några butiker, utan hyr i stället butikslokaler av såväl internationella som lokala hyresvärdar.



DEL 1

H&M I ORD OCH BILD 2009

11 AFFÄRSIDÉ, MÅL OCH STRATEGI *H&M:s affärsidé är enkel: att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris.*

14 VD HAR ORDET *Karl-Johan Persson berättar om sin första spännande tid som vd och koncernchef samt reflekterar över framtiden.*

16 H&M 2009 I KORTHET *Nya koncept, butiker, projekt och kollektioner – viktiga händelser under året.*

20 VÅRA KOLLEKTIONER *Individuella stilar och nya material inspirerade H&M:s designers under 2009.*

26 FRÅN IDÉ TILL BUTIK *Kreativitet, hållbarhet och planering. Så blir ett H&M-plagg till.*

32 BUTIKSÖPPNINGAR 2009 *kom H&M till nya städer som Moskva, Peking och Beirut.*

36 MÖTET MED KUNDEN *H&M:s butiker ska vara inbjudande och inspirerande.*

42 VÅRA MEDARBETARE *De engagerade medarbetarna är H&M:s främsta tillgång.*

46 VÅRT ANSVAR *Omtanke om miljö och människor i alla led.*

51 MARKNADER OCH SIFFROR *H&M fortsätter att växa. 2009 fanns butiker på 35 marknader. Finansiell information och nyckeltal.*

56 HISTORIK *1947 öppnades den första butiken i Västerås. I dag är H&M ett globalt företag med cirka 76 000 medarbetare.*

58 KONTAKTUPPGIFTER *och distributionspolicy.*

DEL 2

H&M I SIFFROR 2009 *inklusive årsredovisning och koncernredovisning*

42



VD HAR ORDET OM ÅRET 2009

Vi har lagt ett händelserikt, lärorikt och utmanande år bakom oss. Under 2009 expanderade vi kraftigt och öppnade butiker på nya spännande marknader. Lågkonjunkturen påverkade vår försäljning som inte riktigt levde upp till våra förväntningar. Dock har vi haft en stark lönsamhet och året har gett oss många nyttiga erfarenheter.

Vårt mål framöver är att ge kunderna ett ännu bättre erbjudande. Vi ska alltid överträffa kundernas förväntningar och det ska vi göra genom att fortsätta att vara kreativa, innovativa och hela tiden utvecklas inom alla områden.

Utifrån affärsidén "mode och kvalitet till bästa pris" har H&M sedan starten 1947 vuxit till ett modeföretag med nästan 2000 butiker på 35 marknader och cirka 76000 medarbetare. H&M är dessutom ett av världens högst värderade varumärken. Försäljningen under 2009 steg till närmare 119 miljarder kronor och tack vare god kostnadskontroll kunde årets vinst öka med en miljard till 16,4 miljarder kronor.

Det är en fantastisk utveckling. På vägen har det handlat om ständiga förbättringar, lagarbete och en tro på människan – några av våra viktigaste gemensamma värderingar.

"VI STRÄVAR ALLTID EFTER ATT ÖVERTRÄFFA KUNDERNAS FÖRVÄNTNINGAR."

Alla inom H&M arbetar tillsammans för att hela tiden ge våra kunder mer mode och kvalitet för pengarna. Allas initiativförmåga håller entreprenörsandan levande samtidigt som vi växer kraftigt.

Vi öppnade 250 butiker netto under året på både befintliga och nya marknader. Ryssland och Libanon tillkom, den sistnämnda via franchise. Vi öppnade också våra första H&M-butiker i Peking och fortsatte att växa i Tokyo och andra storstäder runt om i världen. Paris och Barcelona fick sina första COS-butiker. Monki och Weekday öppnade i Tyskland och i



Vd Karl-Johan Persson

och med starten av H&M Home började vi också sälja textil heminredning.

Det är mycket som har gjort starkt intryck på mig under min första tid som vd. Jag har haft många intressanta möten med både kunder och medarbetare som har gett mig värdefulla tankar och bidrag om hur vi kan bli ännu bättre på det vi gör.

Året var även fyllt av utmaningar. Den globala finanskrisen och lågkonjunkturen med återhållen konsumtion och realisationsdrivna marknader påverkade vår försäljning. Men vi ser också att det fanns sådant som vi själva kunde ha gjort bättre.

Självkritik och strävan efter ständiga förbättringar ingår i H&M:s företagskultur och vi jobbar alltid hårt på att bli mer effektiva inom alla områden. Den ökade effektiviteten gör att vi kan investera i att ge kunderna ett ännu mer attraktivt erbjudande.

MÖJLIGHETER I LÅGKONJUNKTUREN. Konjunkturläget under 2009 skapade också möjligheter som vi med vår finansiella styrka kunde ta vara på. Vi kom bland annat över fler attraktiva butikslägen än vi först räknat med. Vi ska naturligtvis fortsätta att ta vara på tillfällen när de dyker upp. Det viktigaste för oss är dock att vi expanderar med kvalitet och i en takt som gör att vi kan fortsätta driva H&M med hög lönsamhet. Vi väljer alltid det som är bäst för H&M på lång sikt.

Vårt tillväxtmål ligger fast: att öka antalet butiker med 10 till 15 procent per år med fortsatt hög lönsamhet, och samtidigt öka försäljningen i jämförbara enheter. Under 2010 planerar vi att öppna ungefär 240 nya butiker netto.

Den 27 februari 2010 öppnade den första H&M-butiken i Sydkorea, en fullsortimentsbutik i fyra plan på bästa läge i modedistriktet Myeong-dong i Seoul. Responsen från kunderna har varit fantastisk och det fina mottagandet visar på stora möjligheter i Sydkorea. Det är en spännande marknad med många modeintresserade människor och stor köpkraft precis som våra andra asiatiska marknader, Kina och Japan.

Israel blir ny franchisemarknad 2010 med tre planerade öppningar under våren

i Tel Aviv, Jerusalem och Haifa. Under andra halvåret fortsätter vi också expansionen i Ryssland med nya butiker både i Moskva och Sankt Petersburg. Till hösten öppnas en ny H&M-butik på paradgatan Champs Élysées i Paris där vi samarbetar med den världsberömda arkitekten Jean Nouvel.

Varje år öppnar vi butiker med en ny, uppdaterad butiksinredning som ska locka och inspirera våra kunder. Vi är långsiktiga och investerar mycket i ombyggnation, i att fräscha upp butikerna samt att hela tiden ta fram ny och spännande butiksdesign. Allt för att kunderna ska få en inspirerande upplevelse.

Samtidigt växer våra andra varumärken

”VÅRT TILLVÄXTMÅL LIGGER FAST, ATT ÖKA ANTALET BUTIKER MED 10 - 15 PROCENT PER ÅR.”

COS, Monki, Weekday och Cheap Monday. Distanshandeln, som finns i sju länder, fortsätter också sin expansion och till hösten 2010 startar vi internetförsäljning i Storbritannien. Då blir det också möjligt för de brittiska kunderna att handla varor från H&M Home.

HÅLLBARHET EN DEL AV STRATEGIN. För H&M:s framtida tillväxt och fortsatt goda lönsamhet är det också viktigt att vi driver verksamheten på ett socialt och miljömässigt hållbart sätt. H&M har ingen egen tillverknings. Våra 16 produktionskontor i Asien och Europa arbetar nära tillsammans med de 700 fristående leverantörerna som tillverkar våra varor.

För oss går hållbarhet hand i hand med vår affärsidé: att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Kvalitet handlar om att produkterna möter eller överträffar kundernas förväntningar. Det innebär också att kläderna ska tillverkas och säljas under goda arbetsförhållanden och med begränsad påverkan på miljön.

På det sättet kan vi erbjuda kunderna ytterligare värde för pengarna. Eftersom

hållbarhetsarbetet spelar en strategiskt viktig roll för H&M gjorde vi under 2009 hållbarhetsfrågorna till hela verksamhetens ansvar. Vi flyttade ut ansvaret för miljö och sociala frågor till var och en av koncernens funktioner från den centrala avdelningen för CSR (Corporate Social Responsibility) som i sin tur övergår till att bli en stödfunktion.

Oerhört mycket har förbättrats sedan vi började arbeta aktivt med hållbarhet i leverantörskedjan 1997. Det finns dock fortfarande mycket kvar att göra och vi är ödmjuka inför vad som krävs för att åstadkomma långsiktiga förbättringar.

STARK POSITION. Vi har stor respekt för rådande lågkonjunktur, även om H&M:s affärsmodell har visat sig lönsam också i tuffare tider.

De kundundersökningar som vi gör på alla våra marknader visar att vi har stärkt vår position från redan höga nivåer.

Vi har ett attraktivt erbjudande, spännande och kommersiella kollektioner, en stark företagskultur och duktiga medarbetare världen över. Det finns många nya städer och länder att ta H&M till och jag känner stor optimism inför framtiden. ■



**KARL-JOHAN PERSSON, VD
H & M HENNES & MAURITZ AB
STOCKHOLM 2010**

H&M 2009 *i korthet*



JIMMY CHOO FOR H&M – *skor i lyxiga material*

Legendariska accessoarmärket Jimmy Choo skapade hösten 2009 en sofistikerad och trendig gästkollektion med skor, accessoarer samt ett mindre antal dam- och herrplagg.

– Kollektionen är full av roliga, unika kläder och accessoarer som känns lättillgängliga och glamorösa. De är gjorda i lyxiga material som framhävs av färgval och detaljer, sa Tamara Mellon, Jimmy Choos grundare och vd, inför lanseringen.

Den 14 november fick tusentals intresserade kunder möjlighet att upptäcka kollektionen, vilken såldes i cirka 200 utvalda storstadsbutiker.



FASHION AGAINST AIDS

Tillsammans med organisationen Designers Against AIDS stödjer H&M kampen mot HIV och AIDS. 2009 skapade några av musikvärldens stjärnor tillsammans med H&M för andra året i rad Fashion Against AIDS, en specialkollektion inom Divided för både killar och tjejer. Katy Perry, Dita Von Teese, N.E.R.D och Yoko Ono fanns bland de artister som designade färgstarka och graffiti-liknande tryck på T-shirts, T-shirtklänningar, linnen och bodies i 100 procent ekologisk bomull.

Av försäljningspriset skänktes 25 procent till projekt som ökar medvetenheten om HIV/AIDS. Kampanjen, som även sprider budskapet om säkert sex till ungdomar, samlade under året in 16,4 miljoner kronor.

ALL FOR CHILDREN

H&M startade under 2009 "All for Children" tillsammans med UNICEF. Samarbetet går ut på att värna barns rättigheter i bomullsproducerande områden i Indien. "All for Children" omfattar bland annat en donation från H&M på 4,5 miljoner USD sammanlagt under fem år. Projektet är H&M:s mest omfattande med UNICEF hittills och har som mål att ge barnen möjlighet att gå i skolan samt att förbättra deras tillgång till hälsovård. H&M:s kunder kan bidra genom att i butikerna köpa en specialdesignad väska i ekologisk bomull varifrån 30 procent av intäkterna skänks till projektet.

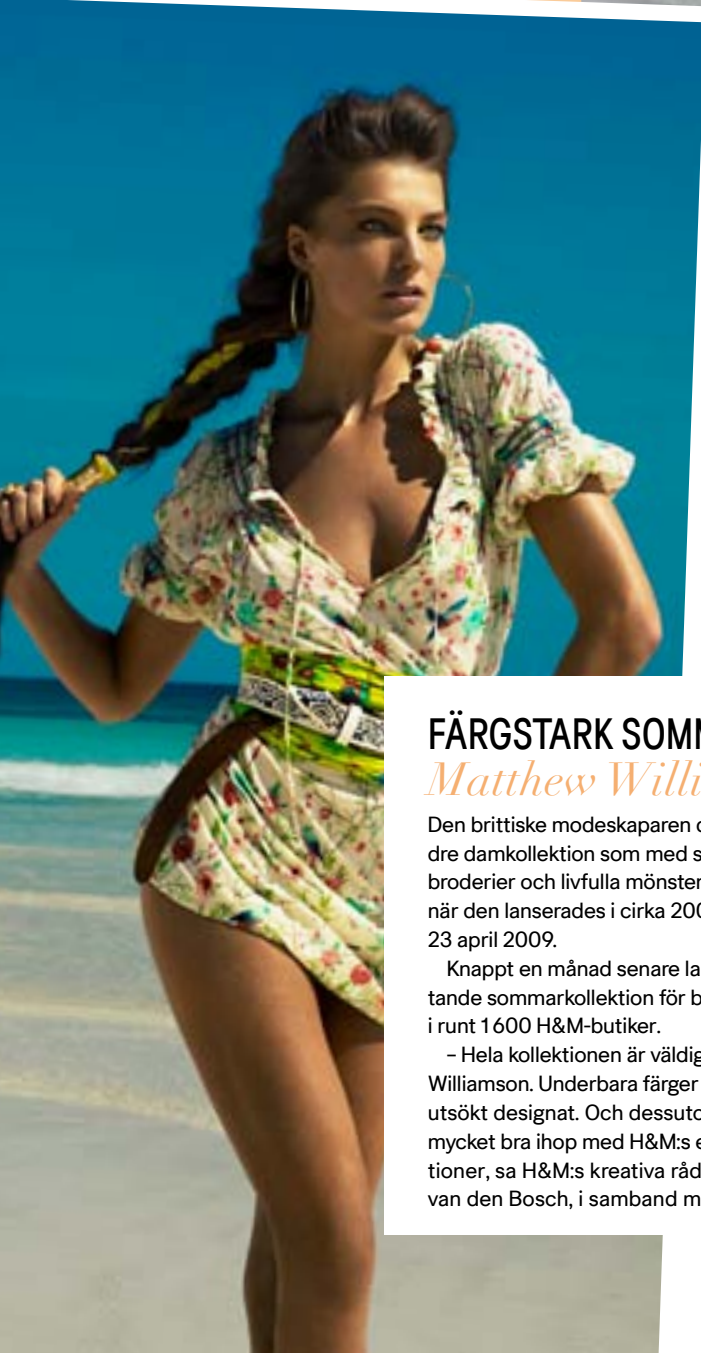


H&M HOME

Inredning och design ligger i tiden och i februari 2009 lanserades H&M Home, ett textilt inredningskoncept med försäljning via internet och katalog i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland och Österrike. Intresset från kunderna har varit stort, och hösten 2010 beräknas försäljningen starta även i Storbritannien.

Idén bakom H&M Home är densamma som för H&M:s övriga sortiment: alla ska kunna hitta något som passar den egna livsstilen till bästa pris. I samarbete med kreatörer, konstnärer och illustratörer presenterade H&M Home under 2009 fyra kollektioner.

Den 25 september 2009 slogs dörrarna upp till H&M Home Showroom i Stockholm, ett modernt galleri där delar av inredningskollektionerna presenteras i lekfulla utställningar, vilka löpande uppdateras och byts ut. På 200 kvadratmeter blandas modern inredning och mode. Kunderna kan här samla inspiration och handla varor från H&M Home direkt över disk.



FÄRGSTARK SOMMAR MED *Matthew Williamson*

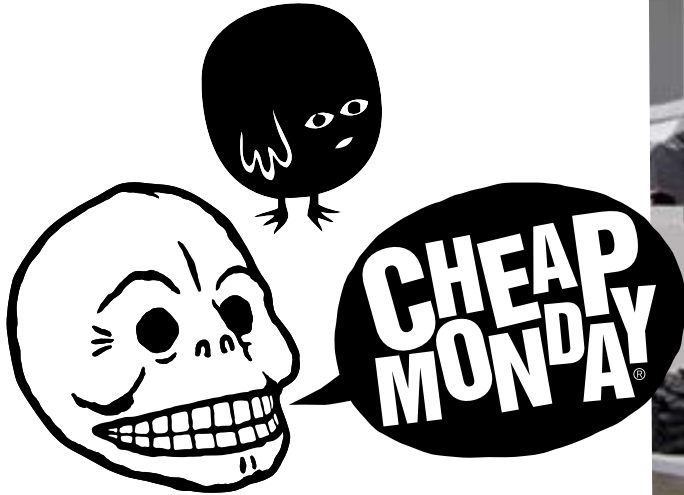
Den brittiske modeskaparen designade en mindre damkollektion som med sina starka färger, broderier och livfulla mönster blev väl mottagen när den lanserades i cirka 200 H&M-butiker den 23 april 2009.

Knappt en månad senare landade en mer omfattande sommarkollektion för både dam och herr i runt 1 600 H&M-butiker.

– Hela kollektionen är väldigt typisk för Matthew Williamson. Underbara färger och mönster och allt utsökt designat. Och dessutom passar plaggen mycket bra ihop med H&M:s egna sommarkollektioner, sa H&M:s kreativa rådgivare, Margareta van den Bosch, i samband med lanseringen.

H&M kommer TILL LIBANON

H&M öppnade i oktober 2009 sina första butiker i Libanon. Alla tre är belägna i Beiruts mest populära shoppingdistrikt. H&M fanns därmed vid verksamhetsårets slut på totalt 35 marknader varav åtta i Mellanöstern, där butikerna drivs genom franchisesamarbete.



WEEKDAY OCH MONKI *nu även i Tyskland*

Under året öppnades de första Monki-butikerna i Norge och Danmark. Dessutom öppnade butikskedjorna Monki och Weekday sina första butiker utanför Skandinavien, i Tyskland.

De båda kedjorna drivs av H&M:s dotterbolag FaBric Scandinavien AB som även designar mode under varumärket Cheap Monday. Cheap Monday säljs i omkring 30 länder, bland annat genom cirka 1500 återförsäljare. En första Cheap Monday-butik öppnades i Köpenhamn i november 2009.



COS *i modets huvudstad*

Butikskedjan COS – Collection of Style – expanderade 2009 till Frankrike och Spanien. Första COS-butiken i Paris säljer dam-, herr- och barnkläder på tre våningsplan i trendiga stadsdelen Marais. Även Barcelona fick sin första COS-butik.

Liksom H&M erbjuder COS mode och kvalitet till bästa pris. Med moderna, eleganta och chika kollektioner i ett högre prissegment kompletterar COS H&M:s utbud. COS, som först öppnades i Storbritannien 2007, finns också i Tyskland, Nederländerna, Belgien och Danmark. Totalt fanns vid utgången av verksamhetsåret 23 COS-butiker. Ytterligare tolv butiker beräknas öppna 2010.

Expansionen I JAPAN FORTSÄTTER

Japan fick fyra nya H&M-butiker under 2009, bland annat en flaggskeppsbutik i shopping- och nöjesdistriktet Shibuya i Tokyo. H&M kom till Japan 2008 och öppningarna av de två första butikerna blev de mest framgångsrika i företagets historia hittills. Det positiva mottagandet av de nya butikerna ett år senare visar tydligt att intresset fortsätter och pekar på stora möjligheter för H&M i Japan framöver.



SONIA RYKIEL *pour H&M*

Lagom till jul släpptes det franska modehuset Sonia Rykiels gästkollektion med underkläder för H&M. Sonia Rykiel pour H&M såldes i 1500 H&M-butiker samt i åtta av Sonia Rykiels egna butiker världen över med start den 5 december 2009. Med chica och lekfulla underkläder och accessoarer väckte kollektionen stort intresse hos kunderna.

Samarbetet mellan H&M och modehuset vars grundare kallats "Drottningen av stickat", följdes upp med en klädkollektion för kvinnor och flickor i huset Rykiels typiskt feminina, moderna och parisiska stil. Kollektionen – en stickad färgkavalkad – lanserades i cirka 200 H&M-butiker den 20 februari 2010.



Första butikerna I MOSKVA

Ryssland fick 2009 sin allra första H&M-butik. Invigningen av H&M-butiken i köp- och nöjescentret Metropolis i mars lockade hundratal kunder. Mottagandet blev mycket positivt och följdes av ytterligare tre framgångsrika öppningar i Moskvaområdet: Mega Khimki, Mega Belaya Dacha och Prospect Mira.

I november slogs portarna upp till H&M:s första butik i Sankt Petersburg och återigen välkomnades många nyfikna kunder som hade köat inför öppnandet.

Med en befolkning på 142 miljoner varav omkring 15 miljoner i Moskva med omnejd bedöms den ryska marknaden som mycket intressant med stor potential för att växa under lång tid. H&M hade vid slutet av året fem butiker i Ryssland.

H&M ÖPPNAR *i Peking*

I april 2009 öppnade en efterlängtat första H&M-butik i Peking. Fullsortimentsbutiken på gågatan Qianmen ligger mitt i den kinesiska huvudstaden, nära Himmelska fridens torg. Vid öppnandet fick kunderna tillfälle att handla Matthew Williamsons nylanserade gästkollektion. H&M öppnade sin första butik i Kina 2007, i Shanghai, och hade vid utgången av 2009 totalt 27 butiker i landet, inklusive Hongkong.



H&M ♥ MODE

FRÅN DE SENASTE TRENDERNA TILL DE MEST ANVÄNDBARA BASPLAGGEN – i H&M:s kollektioner finns något för alla. 2009 kännetecknades av spännande nyheter som färgstarka retro-influenser, nya material och individuella uttryck.

Vad kommer H&M:s kunder att leta efter nästa säsong? Den frågan ställer sig chefsdesigner Ann-Sofie Johansson och hennes kollegor ständigt. Inför varje säsong sätter jakten på inspiration igång långt i förväg.

När vi tolkar säsongens trender gäller det att ha ett så brett urval av intryck som möjligt. Vi hämtar inspiration från resor, besöker mässor, letar på loppmarknader, tittar på bloggar och bläddrar i modemagasin, säger hon.

På H&M finns mode för alla. Från moderna baskläder till det allra trendigaste. Från barnkollektioner för de minsta, till dam- och herrkläder för modeintress-

erade vuxna. Däremellan ryms bland annat Divided, jeanskonceptet &denim och uppskattade designsamarbeten. Mode är heller inte bara kläder; i utbudet ingår allt från accessoarer och underkläder till skor och kosmetik samt, sedan våren 2009, H&M Home – mode för hemmet.

H&M HAR MÅNGA egna designers som i team med bland annat mönsterkonstruktörer och inköpare skapar H&M:s kollektioner. Tillsammans med designansvariga för H&M:s olika koncept arbetar Ann-Sofie Johansson inför varje säsong fram några olika spår – säsongens huvudtrender.

Vi kan till exempel ha en romantisk, en etnisk och en skräddad huvudtrend.

På senare år har vi även tagit fram ett futuristiskt spår med mer experimentella former, säger Ann-Sofie.

Huvudtrenderna återfinns i hela sortimentet och säljs på alla H&M:s marknader. Det betyder att de olika konceptteamen bestående av designers, inköpare, assistenter, mönsterkonstruktörer, sektionsschef och ekonom utgår från samma grund, men överför huvudtrenderna till olika sorters plagg utifrån varje koncept och dess kunder.

Under 2009 var några av huvudtrenderna den etniska dekorerade Wilderness, och den vassa lite rockiga Power. Övriga mixar, individuella uttryck och nya material stod i fokus.

Det hände mycket på materialsidan. Klassiska råvaror som ull, bomull och läder fick nya sorters behandlade ytor.

Nya materialstrukturer togs fram med nya vävtekniker och råvaror, till exempel användes garn i metallic som kändes spännande under året, säger Ann-Sofie.

Ofta sträcker sig trender över flera säsonger. Nya tendenser kan komma fram för att sedan försvinna ett tag innan de kommer tillbaka.

”KLASSISKA RÅVAROR FICK NYA SORTERS YTOR. GARN I METALLIC KÄNDES TILL EXEMPEL SPÄNNANDE.”

Ann-Sofie Johansson, chefsdesigner

Ett exempel är att markerade eller väldigt breda axlar verkligen slog igenom under året, säger Ann-Sofie.

De breda axlarna introducerades i modet på 80-talet och det är också därifrån retroinfluenserna kom under 2009.

80-talsmodet hade försökt göra comeback i flera år, utan att riktigt lyckats. Men nu tog det fart, färgmässigt såg vi både pastell och neon. Inom jeansmodet kröp midjan högre upp och sliten ljus denim blev populär igen.

Mode handlar inte bara om det nya och experimentella, utan även om ständig



Chefsdesigner Ann-Sofie Johansson



SKOR - DEN PERFEKTA ACCESSOAREN

H&M erbjuder mode från topp till tå och skor är den perfekta accessoaren för att matcha den personliga stilen och lyfta en outfit. H&Ms skor presenteras tillsammans med de övriga kollektionerna för dam, herr, ungdom och barn.

uppmärksamhet på detaljer.

Våra basplagg uppdateras hela tiden. En urringning som flyttas upp eller ned en centimeter kan göra hela skillnaden för att en jerseytröja ska kännas här och nu, säger Ann-Sofie.

2009 VAR FULLT av spännande modenyheter för kunder i olika åldrar och med olika stilar. En av de mest omskrivna var den helsvarta, lite lyxigare höstkollektionen Divided Exclusive. Kollektionen andades både 80- och 90-tal. Materialen var sofistikerade och exklusiva som silkessammet, siden, paljetter, äkta mocka och läder.

Ett nytt spännande plagg för dam och tjej var den både glamorösa och bekväma overallen, "the all-in-one", vilken blev ett nyckelplagg under våren och sommaren. Ett trendplagg för herr och kille var chinos gärna med upprullade ben. Under hösten och vintern var stickat stort på alla avdelningar: dam, herr, ungdom och barn. Nya stickningar och innovativa former introducerades.

Ekologisk bomull och återvunna material finns i allt fler H&M-plagg och 2009 kunde man till exempel under konceptet

Modern Classics hitta herrkostymer och skjortor helt i ekologisk bomull. På våren lanserades ännu en kollektion i ekologisk bomull för barn. Året innefattade även designersamarbeten med Matthew Williamson och Jimmy Choo och till jul kom en underklädeskollektion i samarbete med Sonia Rykiel.

Sonia Rykiel är en så särpräglad designer, så fort jag ser en rand tänker jag på henne, säger Ann-Sofie. Och precis som H&M står hon för att mode ska vara roligt och inte kännas för seriöst.

PARALLELLT MED DET färgstarka 80-talsmodet och trender som Wilderness och Power började H&M inför 2010 och 2011 att titta åt ett mer minimalistiskt håll. När Ann-Sofie blickar framåt talar hon om stilrent mode.

Jag tror vi kommer att se en förändring vad gäller kjollängderna. Kortkort kommer att dominera ett tag till, säkert till sommaren. Sedan kryper längderna ned under knäet, och så småningom ännu längre än så. Det är ett exempel på en generell trend: vi går mot ett mer vuxet mode. ■

DIVIDED EXCLUSIVE

Divided Exclusive, en specialkollektion inom Divided, erbjöd under 2009 en lyxig bikerlook. Tack vare sofistikerade och exklusiva material som silkessammet, siden, paljetter samt äkta mocka och läder andades kollektionen både glamoröst 80-tal och elegant 90-tal.



HERR

Herrkollektionerna innehåller tidlöst skräddade plagg, moderna basplagg, fritidsplagg och säsongss-aktuella modeplagg som speglar de allra senaste trenderna. Matchande accessoarer, underkläder och skor ingår också i herrsortimentet.

VÅRA KOLLEKTIONER

På samtliga avdelningar finns plagg som innehåller ekologisk bomull

DAM

Damkollektionerna vänder sig till modeintresserade kvinnor i alla åldrar. Det breda sortimentet innehåller allt från moderna basplagg, skräddade klassiker, fritidskläder, sportplagg, Big is Beautiful och mammakläder till det allra senaste modet. Kollektionerna kompletteras med matchande accessoarer, underkläder och skor.



BARN

Barnsortimentet är uppdelat i olika koncept för baby (0-18 månader), barn (1,5-8 år) och H&M Young (9-14 år). H&M har extra höga kvalitetskrav när det gäller barnkläder. Kollektionerna ska vara lika moderiktiga som praktiska, slitstarka, säkra och bekväma.



&DENIM

Jeanskonceptet &denim erbjuder allt från traditionella femficksjeans till trendiga modejeans. Under 2009 utökades &denim-kollektionen med denimplagg som jeans-skjortor, jackor, klänningar, kjolar och shorts.



KOSMETIK

H&M:s kosmetikavdelning erbjuder ett omfattande sortiment av make-up-, hud- och kroppsvårdsprodukter. Sortimentet förnyas kontinuerligt med nya färger, dofter och produkter som speglar mode-trenderna. H&M tillåter inte djurtester på sina kosmetikprodukter, varken i produktionsprocessen eller i färdigproducerat skick. Samtliga leverantörer måste garantera att innehåll, förpackningar och märkning uppfyller EU:s krav på kvalitet och säkerhet.



DIVIDED

Divided erbjuder mode med en ung stil. Sortimentet består av denim och streetmode för alla tillfällen från vardag till fest som kompletteras med matchande accessoarer, skor och underkläder.



MONKI

Monki är ett klädmärke, ett butikskoncept – och en hel värld för modeintresserade tjejer. I dag finns butiker i stora och mellanstora städer i Danmark, Norge, Sverige och Tyskland.



WEEKDAY

På Weekday hittar kunderna urbant mode för killar och tjejer från egna märkena Cheap Monday och MTWTFSS. Under 2008 öppnade Weekday i Köpenhamn, Danmark – den första butiken utanför Sverige. Sedan 2009 finns Weekday även i Hamburg, Tyskland.



COS - COLLECTION OF STYLE

COS kombinerar prêt-à-porter-modets design- och kvalitetsfokus med lägre prissättning. Liksom H&M erbjuder COS mode och kvalitet till bästa pris men i ett högre prissegment. Första butiken öppnade 2007 i London, Storbritannien. I dag finns COS även i Belgien, Danmark, Frankrike, Nederländerna, Spanien och Tyskland.



H&M HOME

H&M Home – mode för hemmet – är ett textilt inredningskoncept för sovrum, badrum, vardagsrum och kök som säljs via distanshandel i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland och Österrike samt via ett showroom i Stockholm, Sverige.



CHEAP MONDAY

Cheap Monday startade som ett jeansmärke 2004 och är sedan 2005 ett fullsortimentskoncept. Via 1500 återförsäljare i 30 länder erbjuds kunderna ungt mode med urban attityd och hög modegrad till låga priser. Under 2009 öppnade den första Cheap Monday-butiken i Köpenhamn, Danmark.



RÖSTER OM H&M

”Det är ett fantastiskt samarbete. H&M väljer sina gästdesigners med omsorg. Matthew Williamson är ett självklart val.”

Helena Christensen, modell och fotograf

”Jag gillar idén med väldigt trendiga plagg till bra priser. Att kunna mixa högt och lågt. Vi har barn och H&M är så praktiskt, jag hittar alltid något fint var jag än befinner mig.”

Gabrielle Reece, volleybollproffs och modell

”Jag shoppar alltid på H&M. Jag var nyligen i Italien och i stället för att gå till andra butiker, gick jag till H&M.”

Hayden Panettiere, skådespelerska

”Jag har alltid beundrat Sonia Rykiel. Hon är så feminin och så underbart dramatisk, som en glitterrosett på en klänning.”

Kate Bosworth, skådespelerska

”Jag handlar på H&M hela tiden, när jag är på turné finns det alltid ett H&M.”

Sheryl Crow, musiker

”Jag älskar att ett märke som Jimmy Choo som är så exklusivt kan göra något som fler har råd att köpa. Jag tycker det är väldigt coolt. Jag är ett stort Jimmy Choo-fan och jag handlar gärna på H&M. Det är det som gör det så spännande att kunna få både och.”

Sasha Alexander, skådespelerska



FRÅN IDÉ TILL BUTIK

FRÅN INSPIRATIONSKARTA TILL FAVORIT I GARDEROBEN.

Processen bakom ett H&M-plagg präglas av kreativitet, planering och hållbarhetshänsyn. Nedan följer vi ett av alla de plagg som varje år skapas på H&M.

I januari 2010 anländer en ljusgrå tunika till damavdelningen i H&M:s flaggskeppsbutik i Stockholm. Samtidigt packas likadana tunikor upp i andra H&M-butiker från Tokyo i öst till San Francisco i väst.

I vid modell, med ett etniskt blomstermönster och ett följsamt lätt transparent material är tunikan helt rätt för våren. Fröet till designen såddes långt tidigare. Då började H&M:s designteam samla inspiration för säsongen. Resor, filmer, utställningar, gatumode, bloggar, tidningar och museibesök – influenserna kommer från många håll. H&M:s designers rör sig ute bland kunderna och stämmer av vad som efterfrågas.

FÖR VÅREN 2010 filtrerades inspirationen ned till huvudtrender som All American, Green Garden och den etniskt influerade Global Traveller. I inspirationsmaterialet för Global Traveller-trenden fanns färgstarka folkloremönster, stilikoner som den mexikanska skådespelerskan María Félix, 60-talets frihetsslängtan, konsthantverk, cowboys, indianer, jet set-liv, och filmer som Easy Rider och Ang Lees Woodstock.

För varje koncept gäller det att förvandla huvudtrenden till varor som passar just våra kunder, säger Tina Felixon, en av sektionscheferna på inköpsavdelningen.

Vi tittar på viktiga plagg, i det här fallet tunikor, smala nederdelar och korta jackor och väljer material, färger och mönster som känns rätt för trenden och säsongen.

Uti från de val som görs utvecklar H&M:s produktdesigners och mönsterkonstruktörer plagg och accessoarer. Samtidigt pågår ett intensivt utvärderingsarbete på produktionskontoren i Asien och Europa. H&M har ingen egen tillverkning, utan lägger ut all produktion på fristående leverantörer.

När vi får indikationer på stor efterfrågan på ett plagg har vi kapacitet för att tillverka stora kvantiteter, säger Karl Gunnar Fagerlin som ansvarar för H&M:s produktion. Vår affärsidé är att leverera mode och kvalitet till bästa pris. Vi strävar efter långsiktiga relationer med våra leverantörer. Vad gäller produktionstakt, leveranssäkerhet, effektivitet och pris arbetar vi tillsammans med leverantörerna fram fleråriga produktionsplaner.

Produktionskontoren ansvarar även för att alla varor tas fram under goda arbetsförhållanden samt med begränsad påverkan på miljön.

H&M:s uppförandekod omfattar alla leverantörer och vi kontrollerar alla fabriker, säger Karl Gunnar. För leverantörer som inte klarar kodkraven tar vi gemensamt fram en handlingsplan för hur förbättringar ska uppnås. På sikt förväntar vi oss alltid



Tina Felixon på inköpsavdelningen med sitt team.

”FÖR VARJE KONCEPT GÄLLER DET ATT FÖRVANDLA HUVUDTRENDEN TILL VAROR SOM PASSAR JUST VÅRA KUNDER.”

Tina Felixon, inköpsavdelningen





ARTISTS



PHOTO



Biblioteket i Vita rummet på H&M:s huvudkontor i Stockholm - en av många källor till inspiration.



Designers och inköpare utvärderar säsongens material, färger och mönster.



Produktionsteamet i Shanghai går igenom säsongens material.

FÖR VÅREN 2010 FILTRERADES INSPIRATIONEN NED TILL HUVUD-TRENDER SOM ALL AMERICAN, GREEN GARDEN OCH DEN ETNISKT INFLUERADE GLOBAL TRAVELLER.

att leverantören ska klara alla kraven i uppförandekoden.

H&M ställer, liksom kunderna, höga krav på plaggens kvalitet.

Att alla leverantörer lever upp till H&M:s kvalitetsstandard är en grundförutsättning, ett krav som inte är förhandlingsbart, säger Karl Gunnar Fagerlin.

PRODUKTIONSPLANERINGEN GÖR produktionskontoren i samarbete med inköpsavdelningen i Stockholm, där säsongens sortiment designas, planeras och kvantifieras.

Utifrån de skisser som vi har gjort tas prover fram som vi i teamet sedan utvärderar, säger Tina Felixon. Vi sällar och ger varandra feedback, och det är långt ifrån alla idéer som blir till färdiga plagg som sedan hamnar i butiken.

Teamet gör en sista genomgång av de prover som gått igenom gallringen. Sedan är designen färdig. Men innan produktionen kan sätta igång granskas provplaggen även av produktionskontoren som gör noggranna tester av till exempel krympning, färgfasthet och kemikaliehalter.

För att säkerställa att all tillverkning sker under goda arbetsförhållanden och lever upp till H&M:s miljökrav gör auditörer både regelbundna besök och oannonserade kontroller ute hos leverantörerna.

Det är viktigt att kontrollerna fungerar som en nagel i ögat på oss och på leverantörerna, säger Karl Gunnar Fagerlin. Det finns alltid möjlighet till förbättring. Och vi arbetar med aktiva leverantörer som tillsammans med oss vill uppnå bra resultat.

DAGLIGEN LANDAR NYA PLAGG i H&M:s omkring 2000 butiker. Varorna packas, viks och märks i sina produktionsländer. Från leverantören transporteras de sedan via distributionscentraler till de olika butikerna.

Fokus för H&M:s logistikarbete är alltid butiken. Det finns merchandisers på plats i varje land och deras planering styr vår process, säger Danny Feltmann, logistikchef.

Tunikan måste hamna på rätt plats, i rätt mängd, i rätt tid. Den kommer färdigvikt för hyllan med prislapp och storleksmärkning och levereras tillsammans med andra delar av Global Traveller-kollektionen.



Ann-Sofie Johansson och designers.



Tracy Jiang och Carxiu Dong kvalitetskontrollerar.



HÅLLBARHET ÄR ETT nyckelord för logistiken. Miljöhänsyn speglas i valet av transportmedel och kraven, avseende till exempel miljövänliga bilar, är höga. Under 2009 minskade H&M flygleveranserna med 5 procent.

Vi försöker se till att så stor del som möjligt av varorna transporteras med tåg, säger Danny.

Det gäller att rutinerna i butik vad gäller provrum och påfyllning, är effektiva. Allt ska flyta smidigt för både kunder och personal.

Oavsett om butiken ligger i Frankfurt eller på Fifth Avenue är rutinerna desamma, berättar Danny. Det beror på att vi har lyssnat på våra butiksmedarbetare, de är våra experter ute i butikerna. Vi har lärt oss av dem och alltid implementerat det som de tycker fungerar bäst.

DEN LJUSGRÅ TUNIKAN ska enkelt kunna matchas med plagg från såväl Global Traveller-trenden som andra delar av sortimentet.

Tunikan är ett nyckelplagg för trenden och det hoppas vi givetvis att den även ska bli för våra kunder, säger Tina Felixon.

Färgskalan för trenden går från jordnära toner, bland annat svart, grått, khaki och

MED ETT BRETT UTBUD ÄR MÖJLIGHETERNA MÅNGA. DEN LJUSGRÅ TUNIKAN KAN ENKELT FÖRVANDLAS FRÅN AVSLAPPNAT VARDAGSPLAGG TILL EN TRENDIG, FESTLIG OUTFIT.

rödbrunt, till starka neonfärger. Till vardags passar tunikan till exempel bra med en svart kort jacka med axelvaddar och ett par leggings i grått, en annan av årets basfärger. Tillsammans skapar plaggen en avslappnad vardagssilhuett som passar många kunder.

MED ETT BRETT UTBUD är möjligheterna många. H&M:s butiker fylls ständigt på med nya varor. Den ljusgrå tunikan i Global Traveller-trenden kan kombineras med ett par blanka svarta haremsbyxor, ett brett skärp i midjan och stora etniskt influerade smycken. Och enkelt förvandlas tunikan från ett avslappnat vardagsplagg till en trendig, festlig outfit.

Alla kan styla ihop plaggen på olika sätt och skapa sin egen look. På H&M finns något för alla, säger Tina Felixon. ■



Innan produktionen sätter igång granskas provplaggen av H&M:s produktionsansvariga.



Ljusgrå tunika i butik.

H&M VÄXER I VÄRLDEN

H&M:s EXPANSION ÄR SNABB OCH PÅGÅR PARALLELLT PÅ FYRA KONTINENTER. *Etableringsprincipen ligger fast sedan 1947: det är alltid bästa affärsläge som gäller.*

H&M växer och etablerar sig i nya delar av världen. Nya butiker slår upp sina portar medan andra byggs om; inredning och skyltning uppdateras ständigt. H&M:s etableringsprincip ligger fast sedan 1947: det är bästa affärsläge som gäller.

-UTIFRÅN VÅR GLOBALA tillväxtstrategi ska varje enskild butik stärka varumärket H&M och samtidigt bidra till ökad försäljning och lönsamhet, säger Stefan Larsson, expansionsansvarig. Vi har alltid fokus på den individuella butiken.

En viktig händelse under året var etableringen i Ryssland. Den 13 mars invigde dåvarande vd Rolf Eriksen H&M:s första butik i Moskva i köpcentret Metropolis. Hundratals personer köade utanför. Bara en vecka senare slog en andra butik upp dörrarna i köpcentret Mega Khimki strax utanför Moskva. Under hösten anlände H&M även till Sankt Petersburg.

H&M äger inga butikslokaler, vilket ger företaget flexibilitet.

Detaljhandeln utvecklas ständigt. Det som är bästa affärsläge i dag behöver inte nödvändigtvis vara det i morgon. Tidsbegränsade hyreskontrakt innebär att vi ständigt kan följa med i utvecklingen genom att alltid finnas på bästa läge.

H&M har även stor flexibilitet när det

gäller lokaler av olika storlekar, layout och antal våningsplan. Kring varje enskild lokals förutsättningar skapas en unik H&M-butik som matchar den lokala kundens efterfrågan. Större ytor rymmer fullsortimentsbutiker med varor som vänder sig till en bredare kundkrets.

Vår styrka är att vi har ett brett utbud och många koncept som skiljer sig från varandra. De olika avdelningarna som dam, herr, ungdom och barn är våra byggstenar. Vi kan arbeta med dem i olika typer av lokaler, samt i gatulägen och köpcentrum av väldigt skilda karaktärer, säger Stefan.

Ett exempel är den över 3000 kvadratmeter stora butiken i Shibuya i Tokyos centrum för unga, modemedvetna trendsettare som öppnade i september 2009. Områdets urbana karaktär och Tokyos höga puls speglas i en helt ny byggnad. Bakom en kulisslik fasad med stora öppna glasparter rymmer fyra våningar, fyllda av lekfull inredning och nya displaylösningar.

H&M:s relation till sina hyresvärdar handlar om nära och långsiktiga samarbeten, där H&M bidrar till ett ökat värde för alla parter.

Att vi driver mycket kundtrafik till butikerna är en av anledningarna till vår lönsamma tillväxt. Det innebär även fler kunder för omkringliggande verksamheter, vilket skapar ökat värde för hyresvärdarna, säger Stefan Larsson.

H&M:s expansion är snabb och pågår parallellt på fyra kontinenter. Många potentiella projekt pågår samtidigt och konkurrerar inbördes med varandra.

Möjligheterna till etablering är betydligt fler än de butiker vi faktiskt öppnar, säger Stefan Larsson. Under etableringsprocessen sällas vissa potentiella butiker bort. Enbart de bästa affärsmöjligheterna blir kvar. Målet är att vi ska skapa den bästa H&M-butiken genom kombinationen av bästa läge och bästa möjliga affärsvillkor, oavsett var i världen vi befinner oss. ■

NYA SPÄNNANDE STÄDER

Under 2009 öppnades H&M-butiker i nya, spännande städer som Moskva, Peking och Beirut. Omfattande ombyggnader gjordes bland annat av de stora flaggskeppsbutikerna på Fifth Avenue i New York, Boulevard Haussmann i Paris, Oxford Circus i London och Drottninggatan i Stockholm. COS öppnade sina första butiker i Paris och Barcelona, medan de första Weekday- och Monki-butikerna slog upp sina portar i Tyskland. Dessutom öppnades de första Monki-butikerna i Norge och Danmark. H&M Home lanserades via internet och katalog och fick ett eget showroom i Stockholm.



Karl-Johan Persson och butikschef Kenichi Minamiura inviger i Shibuya.



H&M kommer till Peking.



Miss Japan 2009 - Emiri Miyasaka



Bakom den helt nya glasfasaden i Tokyos trendiga Shibuya ryms fyra våningar mode och inspiration.

BUTIKSÖPPNINGAR 2009



18 september, Shibuya, Tokyo



23 april, Peking

BUTIKEN I SHIBUYA, TOKYOS CENTRUM FÖR
UNGA, MODEMEDVETNA TRENDSETTARE,
ÖPPNADE I SEPTEMBER 2009.





13 mars, Moskva

EN STOR HÄNDELSE UNDER ÅRET VAR
INVIGNINGEN AV H&M:s FÖRSTA BUTIK I
MOSKVA I KÖPCENTRET METROPOLIS.



Nyöppning 14 november, Fifth Avenue, New York



23 april, Peking



Maja Hellspong, arkitekt inom butiksutveckling och Camilla Henriksson som ansvarar för butiksdisplay.

VÄLKOMMEN IN!

H&M:s BUTIKER SKA VARA INSPIRERANDE OCH INBJUDANDE.

Butiksinredning, skyltning och display utgör helheten som förmedlar budskapet till kunderna.

Butikerna är H&M:s främsta kommunikationskanal. När du kliver in i en av våra butiker ska du direkt få en H&M-upplevelse, en känsla av vad H&M är, säger Maja Hellspong, arkitekt inom H&M:s butiksutveckling. Du ska känna att mode är roligt, enkelt och inspirerande.

Varorna, butiksytorna, skyltningen och medarbetarna tillsammans utgör de en helhet som förmedlar H&M:s affärsidé: mode och kvalitet till bästa pris. Inredning och display ska inspirera, förmedla H&M:s budskap och hjälpa kunderna att hitta vad de letar efter.

Det ska vara lätt att surfa mellan olika koncept i en H&M-butik. Mode är en värld utan regler där olika plagg och stilar kan

sägas Camilla Henriksson. En bra "display" är inspirerande och inbjudande, precis som plaggen och resten av butiken. Vi arbetar mycket med presentationen av plaggen, styling på dockor inne i butiken och med skyltfönster för att visa kunderna bredden i vårt modeutbud. Under hösten kan ett fönster till exempel fyllas med plagg i en jordnära färgskala och en dekor av rödgula höstlöv under en period för att under nästa visa våra olika denimmodeller. Att hela tiden kunna förändra och överraska både i butik och i skyltfönster ser vi som en viktig del i den totala butiksoplevelsen.

ALLA H&M:s BUTIKER ska förstärka företagets globala varumärke samtidigt som de är individuellt anpassade efter läget. I den nya flaggskeppsbutiken i Tokyos Shibuya återfinns stadens skyline tecknad av den välkända illustratören Lovisa Burfitt på en stor fondvägg:

Grafiken återkommer på alla våningsplan, vilket ger hela butiken en lekfull och personlig karaktär, säger Maja Hellspong.

Och helheten förstärks ytterligare genom skyltningen, där dockorna vid öppningen fick väldigt speciella utseenden, med ansiktsdrag och make-up i vinylplast, och peruker stylade till olika frisyrer, berättar Camilla Henriksson.

UNDER 2009 HAR HÅLLBARHET varit ett viktigt ledord. H&M:s butiksarkitekter följer strikta regler för vilka material som används, hur dessa transporteras och vad som händer när de så småningom ska bytas ut. Ämnet PVC används exempelvis inte över huvud taget.

Vi har stor kundfrekvens i butikerna, då är det viktigt med material som åldras med värdighet och slits på ett vackert sätt. Vi arbetar med uttryck som håller över tiden och kan förändras med mindre uppdateringar, säger Maja.

Ofta sammanfaller hållbarhet och estetik:

Det gäller till exempel på belysningsidan. Under senaste åren har vi gjort en stor satsning på att minska energiförbrukningen med bland annat nya energisnåla armaturer. Lägre ljusnivåer sparar energi, men det är även ett intressant sätt att arbeta med ljus och skugga; det leder ögat runt i butiken och placerar plaggen i fokus. ■



Stylade dockor med peruker förstärker helhetsintrycket i butik.

blandas fritt, säger Camilla Henriksson, ansvarig för displayavdelningen. Vårt jobb är att på bästa sätt möjliggöra detta för våra kunder samtidigt som vi visar tydligt vad vi tror på i våra kollektioner.

H&M:s BUTIKER ERBJUDER nya varor varje dag. Varupresentationen förändras ofta och anpassas efter säsong och trender. Bilder och detaljer från säsongens kampanjer går igen i butiken.

För att förmedla H&M-känslan räcker det inte bara med en fin butik,



Modeillustratören Lovisa Burfitts grafik i Shibuya, Tokyo.



Emelie Klingstedt stylar om dockorna i Stockholm inför hösten.



Boulevard Haussmann, Paris

RÄTT KÄNSLA I BUTIK

PLACERING, PRESENTATION

OCH STYLING. *H&M:s visual merchandisers gör butiken inspirerande och attraktiv.*

Emelie Klingstedt är visual merchandiser i en av H&M:s butiker i Stockholm. Med känsla för mode och inredning, sinne för vad som säljer, noggrann planering och en förmåga att fatta snabba beslut arbetar hon för att få ut det mesta av varupresentationen.

Berätta om vad du gör som visual merchandiser?

Jag arbetar med att göra presentationen av H&M:s varor inspirerande och attraktiv. Kunderna ska känna igen sig i en H&M-butik oavsett var i världen de är. Vi följer en grundplan men samtidigt gäller det att vara flexibel och kreativ och kunna styla skyltdockorna på nya sätt, eller placera om plaggen i butiken för att kunderna ska upptäcka hur kläderna kan kombineras och känna att "det här vill jag köpa". Jag utbildar också butikskollegor i visual merchandising, tillsammans hänger vi om avdelningar efter olika trender, och jag hjälper till med allt från att stå i kassan till att packa upp varor.

Du har haft uppdrag i flera butiker, senast i Tokyo. Berätta.

Tillsammans med kollegor från olika länder fick jag under ett par veckor hjälpa till att bygga upp avdelningarna i en ny butik. Jag fick med mig många tips och idéer hem samtidigt som vi lärde våra nya kollegor i Japan hur vi arbetar med olika avdelningar och koncept.

Vad är roligast i din roll?

Allt göra om en avdelning med nya trender och färgkombinationer och känna att vi har lyckats skapa den rätta känslan i butiken. ■

BUTIKER *i världen*

Gran Vía, Madrid



Fifth Avenue, New York



"NÄR DU KLIVER IN I EN AV VÅRA BUTIKER
SKA DU DIREKT FÅ EN H&M-UPPLEVELSE,
EN KÄNSLA AV VAD H&M ÄR."

Maja Hellspong, arkitekt



H&M MÖTER *kunden*

NAMN Sara Mendez Perez **ÅLDER** 24 år **STAD** Madrid **BESKRIV DIN PERSONLIGA STIL** Skulle nog kalla den fräsch och avslappnad. **VAD TYCKER DU OM JUST DEN HÄR H&M-BUTIKEN?** Den är så stor att man nästan kan gå vilse i den! **VAD HAR DU I PÅSEN?** En svart oversized t-shirt. **SHOPPAR DU OFTA PÅ H&M?** Ja, det gör jag. **VAD BRUKAR DU KÖPA?** Klänningar och kjolar.



NAMN Sayo Yamabe **ÅLDER** 21 år **STAD** Tokyo, på besök i Paris **HUR OFTA HANDLAR DU PÅ H&M?** Det här var första gången faktiskt. **KÖPTE DU NÅGOT?** Ja, jag hittade ett par byxor och ett par leggings. **SÅG DU NÅGOT ANNAT DU GILLADE I BUTIKEN?** Det fanns fina halsdukar och några andra leggings. **HANDLAR DINA VÄNNER OCKSÅ PÅ H&M?** Ja, de som jag var här med i dag köpte byxor och koftor.



NAMN Raphaël Jabol **ÅLDER** 21 år **STAD** Bobigny **BESKRIV DIN PERSONLIGA STIL** Jag har ingen särskild stil utan gillar att blanda traditionella märken med mer subkulturell design. Jag tycker om att ta från både herr- och damkollektioner och att mixa influenser från olika stilar som rock och hip-hop med traditionella plagg. **VAD KÖPTE DU I DAG?** Jag hittade en oversized blå tröja. **HAR DU BESÖKT HM.COM?** Ja, det har jag. **HAR DU KÖPT NÅGONTING UR NÅGON AV GÄST-KOLLEKTIONERNA?** Ja, jag köpte en kostym av Matthew Williamson. Och så funderar jag på att köpa både kostymen och bootsen i Jimmy Choo-kollektionen.



Inredning på H&M i Paris.

NAMN Jin Bae 44 år med Allison 14 år och Gene 10 år
STAD New York **HUR OFTA HANDLAR DU PÅ H&M?**
 Jätteofta. Både till mig och till barnen. Alla kläder jag har på mig i dag är från H&M. **VILKET ÄR DITT FAVORITPLAGG FRÅN H&M?**
 Jag köper ofta jeans och så gillar jag tunna vindjackor, som den jag har på mig i dag. **KÄNNER DU TILL H&M:s DESIGNERSAMARBETEN?**
 Ja! Min favorit hittills är Stella McCartneys gästkollektion.



H&M ÖPPET DYGNET RUNT

Via distanshandeln går det att shoppa på H&M 24 timmar om dygnet, årets alla dagar. I dag finns försäljning via internet och katalog i de nordiska



länderna samt i Nederländerna, Tyskland och Österrike. Hösten 2010 lanseras internetförsäljning på ännu en viktig marknad, Storbritannien. Hemsidan hm.com uppdateras ständigt med nya plagg, inspirationsmaterial och information om H&M:s utbud. Många av säsongens nya varor finns tillgängliga på internet redan innan de landat i butik. Delar av sortimentet presenteras i H&M:s kataloger som kommer ut flera gånger om året. Katalogerna och nätbutiken fungerar som inspiration både för de kunder som väljer att handla på nätet och för dem som föredrar att gå till en fysisk butik. På hm.com går det snabbt att handla. Tydliga bilder, produktbeskrivningar och måttangivelser gör det enkelt att välja bland plaggen. Dessutom ger hemsidan en visuell överblick över säsongens trender och nyheter.

Under 2009 har H&M sett en positiv utveckling av distanshandeln. En av nyheterna är hemtextilsortimentet H&M Home - mode för hemmet - som initialt säljs via distanshandeln. Sedan september 2009 visas och säljs även många varor i H&M Home:s nya showroom i Stockholm, direkt över disk.



NAMN Marta Trigo Plaza **ÅLDER** 28 år **STAD** Madrid **HUR SKULLE DU BESKRIVA DIN STIL?** Jag älskar mode och vill gärna hänga med i det som händer. Jag brukar försöka anpassa trenderna så att jag kan behålla plaggen i flera säsonger. Det är viktigt att kläderna är bekväma. **VAD HAR DU KÖPT I DAG?**
 En rolig pyjamas som ser ut som en smoking - det är en present till min brorson. **HUR OFTA SHOPPAR DU PÅ H&M?** Varje månad. Det finns en butik nära mitt jobb - den är oemotståndlig! **VARFÖR SHOPPAR DU PÅ PÅ H&M?**
 För att kläderna är coola och priserna oslagbara.

NAMN Charlotte von Mentzer **ÅLDER** 33 år **STAD** Stockholm **HUR SKULLE DU BESKRIVA DIN STIL?** Boho chic eller klassiskt - det beror på tillfället och mitt humör för dagen. **HANDLAR DU OFTA PÅ H&M?** Ja, nästan varje vecka. **VILKET ÄR DITT FAVORITPLAGG FRÅN H&M?** Just nu är det en cocktailklänning i guld. **VARFÖR SHOPPAR DU PÅ H&M?** Därför att jag alltid hittar de senaste trenderna till ett vettigt pris. **KÄNNER DU TILL H&M:s SAMARBETE MED JIMMY CHOO?**
 Ja, självklart. Jag köpte skinnbyxorna och den leopardmönstrade scarfen.

H&M:s FRÄMSTA TILLGÅNG

EGET ANSVAR, NYFIKENHET OCH PRESTIGELÖSHET. *Det är medarbetarna och deras initiativförmåga som håller entreprenörsandan levande och gör H&M till en attraktiv arbetsgivare.*

H&M-koncernen har nu cirka 76 000 medarbetare. Med nyfikenhet som drivmedel, kunden i fokus och en strävan efter ständiga förbättringar är medarbetarna H&M:s främsta tillgång.

H&M har med andra ord inte bara en framgångsrik affärsidé. Företagskulturen som kommit att sammanfattas "H&M-andan" har bidragit starkt till att H&M har kunnat växa till ett av världens största modeföretag, med cirka 2000 butiker på 35 marknader, och samtidigt lyckats hålla en hög lönsamhet.

KULTUREN I H&M bygger på en tro på människan och hennes förmåga att ta egna initiativ, testa gränser och våga komma med egna idéer. Värderingarna är desamma som H&M en gång grundades på. Rättframhet, prestigelöshet och laganda uppmuntras liksom sunt förnuft och kostnadsmedvetenhet. Och inte minst, att motarbeta alla former av byråkrati.

Försäljning är det vi lever av, inte administration, säger Sanna Lindberg, HR-ansvarig sedan hösten 2009.

Vi delar ut mycket ansvar. De som arbetar i en butik ska känna att det här är min butik.

Frihet under ansvar gäller inte bara i H&M:s butiker utan i koncernens alla funktioner.



H&M:s värderingar

Vi ger riktlinjerna och ramarna och inom dessa rör man sig fritt. Hellre att medarbetarna tar egna initiativ än att det blir helt rätt alla gånger. Ibland kanske det blir fel, men det viktigaste är att lära sig av misstagen.

ARBETSROTATION och internrekrytering används också för att behålla entreprenörsandan samtidigt som H&M expanderar i snabb takt. Sanna Lindbergs bakgrund

som bland annat sommarjobbare i butik, butikschef, inköpare och marknadschef samt med erfarenhet från en handfull länder, nu senast som landschef i USA visar på de möjligheter som finns att utvecklas inom H&M.

Vi vill att du ska få bredden innan du blir expert. Du ska också känna att du kan växa inom H&M och inte behöva byta bolag för att prova på olika yrken, säger hon.



Medarbetarna i H&M:s butik på Canton Road i Hongkong.



Sanna Lindberg, HR-ansvarig



Den nya butiken på 86:e gatan i New York – och de nya medarbetarna.

I EN VÄRLD där konkurrensen om personal ökar måste H&M fortsätta att vara en god

H&M-KULTUREN BYGGER PÅ EN TRO PÅ MÄNNISKAN OCH HENNES FÖRMÅGA ATT TA EGNA INITIATIV, TESTA GRÄNSER OCH VÅGA KOMMA MED EGNA IDÉER.

arbetsgivare och en attraktiv arbetsplats. Inom företaget finns globala policies för mångfald och jämställdhet och mot diskriminering. H&M har positiva erfarenheter från en öppen och konstruktiv dialog med fackföreningar och välkomnar sådana relationer överallt där företaget är verksam. Sedan flera år har H&M ett globalt ramavtal med den världsomspännande fackliga federationen Union Network

International (UNI).

H&M har också ett aktivt europeiskt företagsråd (European Works Council) med representanter från fackföreningar i ett flertal europeiska länder. Även i de länder vars lagar och regler inte lever upp till H&M:s värderingar ska verksamheten präglas av en grundläggande respekt för individen.

Under 2010 kommer H&M att fortsätta växa på befintliga marknader samt gå in i Sydkorea och Israel. Totalt planerar H&M att öppna cirka 240 nya butiker netto under 2010.

Sanna Lindberg betonar ledarskapets roll i expansionen:

Alla måste vi hjälpas åt för att upptäcka våra stjärnor och blivande ledare. Som chef är det viktigt att du ser människorna runt dig och inte hindrar dem från att utvecklas. Det är upp till dig som ledare att få dem att växa. ■



NAMN Olga Osipova **YRKE** Human Resources Manager
STAD Moskva

Berätta om din roll på en av H&M:s nya marknader.

H&M expanderar i Ryssland så just nu är rekrytering av personal till våra butiker det jag arbetar mest med. Utbildning och utveckling av våra medarbetare, de som möter kunderna varje dag, ingår också.

Vad är speciellt med att arbeta på H&M?

Jag får vara med och bygga upp en verksamhet från början och samtidigt vara del i ett stort modeföretag där det finns möjlighet att prova på olika arbetsuppgifter. Speciellt med H&M är också att man kan kommunicera öppet och lösa saker på olika sätt.

Hur gör du för att motivera medarbetarna?

Internrekrytering är väldigt viktigt i ett land som Ryssland där nya företag slåss om bra medarbetare och där folk byter jobb så fort ett företag lockar med lite mer pengar. Jag vill sprida kännedom om att den som börjar arbeta på H&M får spännande möjligheter i en rolig bransch.



NAMN Michael Feldman **YRKE** Sales Advisor
STAD New York

Du arbetar i butik, beskriv en dag på jobbet.

Jag arbetar i en storstadsbutik där tempot är högt. Mitt jobb är att ge kunderna bästa möjliga service, hjälpa dem att hitta rätt plagg och visa hur de kan kombinera kläder och accessoarer så att det passar just deras stil. Under en dag gör jag allt från att packa upp varor, bemanna provrum, stå i kassan och se till att butiken och kläderna ser attraktiva ut. Jag lär också upp nya kollegor i hur man hjälper kunderna, så att de hittar den storlek, modell eller färg på ett plagg som är rätt för dem.

Hur kom du i kontakt med H&M?

Jag arbetade i butik hos ett annat företag på Manhattan när jag för två år sedan kom i kontakt med H&M. Det kändes spännande att få chansen att arbeta med mode. Jag hade hört talas lite om H&M och märkte snart att det också är ett företag där egna idéer är välkomna.

Det är vanligt att byta jobb inom H&M kan du tänka dig att gå vidare inom företaget?

Absolut, det skulle vara väldigt spännande att få chansen att arbeta på huvudkontoret i Stockholm.





NAMN Halide Alagoz YRKE Production Office Manager
och Global Product Manager STAD Shanghai

Vad gör ni på produktionskontoret i Shanghai?

Vi samordnar produktionen i regionen Kina, Indonesien, Vietnam och Kambodja. Det är vårt ansvar att se till att H&M:s varor produceras på bästa sätt. H&M har ingen egen tillverkning utan samarbetar med ett stort antal leverantörer.

"ALLA BIDRAR MED OLIKA ERFARENHETER OCH DET BEHÖVS FÖR UTMANINGARNA ÄR MÅNGA OCH SKIFTANDE."

Halide Alagoz

Beskriv vägen till ditt nuvarande jobb?

Jag kommer från Turkiet och har arbetat på H&M i tolv år. Mitt första jobb var på produktionskontoret i Istanbul och efter det följde ett par spännande

år i Bangladesh innan jag flyttade tillbaka till Turkiet och ett jobb som Production Office Manager.

Till Kina kom jag för två år sedan och har just nu två roller: Production Office Manager och Global Product Manager.

Vad är det bästa med att jobba på H&M?

Människorna, alla bidrar med olika erfarenheter och det behövs för utmaningarna är

många och skiftande. Vi försöker se varje utmaning som ett tillfälle att förbättra oss i det vi gör. Samtidigt är arbetstempot högt och då är det viktigt att ha roligt tillsammans.



NAMN Daniel Herrmann YRKE Sales Controller
STAD Hamburg

Beskriv din roll på H&M.

Mitt team och jag är ansvariga för merchandising i Centraleuropa och vi arbetar både mot inköp och mot försäljning. Vi planerar för att rätt vara ska finnas i rätt mängd, på rätt ställe, i rätt tid och till rätt pris.

Vad tycker du mest om i ditt jobb?

Jag älskar tävlingsmomentet och följer försäljningsutvecklingen ständigt. Att tillsammans med mitt team arbeta fokuserat med att leverera "mode och kvalitet till bästa pris" på ett så bra sätt som möjligt till våra kunder, och sedan se resultatet i form av ökad försäljning, det inspirerar mig.

Vad är den största utmaningen?

Vi växer snabbt och det sätter press på oss att behålla flexibiliteten. Det gäller att vi ser till att allt vi gör fortsätter att komma kunderna till nytta på bästa sätt.



ALLA VINNER PÅ HÅLLBARHET

HÅLLBARHET SPELAR EN VIKTIG ROLL FÖR H&M:s FRAMTIDA TILLVÄXT OCH GODA LÖNSAMHET. *Omtanke om människor och miljö genom-syrar verksamheten i alla led.*

På H&M går hållbarhet hand i hand med företagets affärsidé: att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Kvalitet betyder inte bara att produkterna möter eller överträffar kundernas förväntningar. Det betyder också att de ska tillverkas under goda arbetsförhållanden och med begränsad påverkan på miljön. På det sättet kan H&M erbjuda kunden ytterligare värde för pengarna.

Det ska kännas lite bättre för dig

som kund att köpa och ha på dig kläder från H&M tack vare vårt hållbarhetsarbete, och det ska få dig att vilja komma tillbaka, säger Björn Magnusson, ansvarig för H&M:s affärsutveckling.

Närheten till produkten gör att hållbarhetsarbetet spelar en strategiskt viktig roll för H&M:s framtida tillväxt och en fortsatt god lönsamhet. Det betyder också att alla funktioner i koncernen måste ta eget ansvar för hur människor och miljö påverkas av verksamheten.

Därför införde H&M under 2009 en ny



hållbarhetsstrategi. Strategin, initierad året dessförinnan, går ut på att flytta ansvaret för miljö och sociala frågor till var och en av koncernens funktioner från den centrala avdelningen för CSR (Corporate Social Responsibility) som i sin tur övergår till att bli en stödfunktion.

Ingrid Schullström är ansvarig för CSR-avdelningen och har arbetat med ansvaret för hållbarhet på H&M sedan 1997. Hon beskriver överföringen av hållbarhetsansvaret som "en mental resa":

Det handlar om att tänka på ett nytt sätt, om att göra hållbarhet till en del i det dagliga beslutsfattandet, snarare än om en ny handlingsplan. Funktionerna ska känna att de själva äger frågan, att idéerna är deras egna.

I sitt sociala ansvar, People, prioriterar H&M arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter, miljö och säkerhet på arbetsplatsen och för kunderna samt etik. På miljösidan, Planet, slår frågor om vatten, avfall och klimat högst upp på dagordningen tillsammans med ett hållbart nyttjande av naturtillgångar. Profit, avser att H&M ska vara kostnadsmedvetet i alla led.

H&M strävar efter att bredda sitt hållbarhetsarbete genom att påverka allt längre ut i värdekedjan, det vill säga genom produktens hela livscykel: från utvinning av råvara





Mössa **49:50**

”DET HANDLAR OM ATT TÄNKA PÅ ETT NYTT SÄTT, OM ATT GÖRA HÅLLBARHET TILL EN DEL I DET DAGLIGA BESLUTFATTANDET.”

Ingrid Schullström, CSR-ansvarig

tills dess att kunden vårdar och till sist gör sig av med plagget. Traditionellt har H&M:s CSR-fokus legat på kedjans mittersta länkar: tillverkning, frakt och försäljning, vilket är naturligt för ett modeföretag med butiker på 35 marknader, 16 produktionskontor och cirka 700 fristående leverantörer.

På produktionssidan har hållbarhetsarbetet kommit längst. H&M äger inga fabriker men låter sedan många år egna auditörer kontrollera leverantörernas efterlevnad av bolagets uppförandekod och miljökrav. (Läs mer om kvalitetsarbetet i framställningen av H&M:s varor i avsnittet Från idé till butik sidan 26.)

Ingrid säger att oerhört mycket har förbättrats hos leverantörerna sedan 1997 då H&M införde uppförandekoden.

Men det finns väldigt mycket kvar att göra. Vi vill hjälpa och motivera våra leverantörer att själva överta ansvaret för

att respektera mänskliga rättigheter och att erbjuda bra arbetsförhållanden. Att åstadkomma långsiktig förbättring är en utmaning vi står ödmjuka inför.

H&M STRÄVAR EFTER ständiga förbättringar på alla plan. Ibland räcker det inte att hållbarhetstänkandet finns med i de enskilda funktionernas beslutsfattande. Vissa större initiativ kan innebära att flera funktioner påverkas. Då kan frågan komma att avgöras i det så kallade Gröna rummet.

Precis som i Vita rummet på H&M:s designavdelning och Röda rummet på marknadsavdelningen handlar diskussionerna i Gröna rummet ytterst om mode och kvalitet till bästa pris.

En skillnad är dock att Gröna rummet inte går att besöka i vanlig mening utan är ett beslutsfattande forum där vd, CSR-ansvarig samt ansvariga för berörda funktioner gemensamt fattar beslut som stämmer med H&M:s målsättningar.

H&M:s mål är att driva en långsiktigt hållbar verksamhet.

Genom att vi gör hållbarhet till en naturlig del i arbetet för alla medarbetare ökar vinsterna av hållbarhetsarbetet för kunderna, H&M, miljön och för de samhällen vi verkar i, säger Björn Magnusson. ■

NYA MÅL FÖR KOLDIOXIDUTSLÄPP

Jordens klimat förändras och påverkar oss alla. Strävan efter att minska koldioxidutsläpp är en viktig del av H&M:s miljöarbete. I kampen mot jordens uppvärmning är de allra närmaste åren kritiska och H&M satte därför i december 2009 ett mål för hur mycket verksamhetens koldioxidutsläpp ska minska till och med år 2012. Utsläppen ska ned med 5 procent per år i tre år relativt omsättningen vilket kan jämföras med det tidigare målet om 2 procent per år, eller totalt 10 procent, under femårsperioden 2005 till 2009. Utfallet kommer att redovisas i H&M:s hållbarhetsredovisning för 2009 som publiceras i april 2010 på www.hm.com/csr.

H&M arbetar för ökad energieffektivitet och har ambitionen att sänka energiförbrukningen i butikerna med minst 20 procent per kvadratmeter till år 2020 jämfört med 2007. Företaget strävar också efter att använda ”grön” el med målet att 20 procent av all energi som köps ska vara förnyelsebar år 2020.

Allteftersom H&M växer ökar också vikten av klimatsmarta transporter. Flygfrakt är ibland enda möjligheten men eftersom det belastar miljön hårdast försöker H&M använda andra alternativ eller kombinera flyg med båt. Landbaserad frakt ska helst ske med tåg.





Madelene Ericsson, miljösamordnare

MILJÖVÄNLIGT MATERIAL

PÅSAR I ÅTERVUNNEN PLAST innebär lägre energiförbrukning, minskade utsläpp och större kostnadseffektivitet.

Madelene Ericsson är miljösamordnare på H&M och fungerar som stöd till kollegorna som arbetar med att utveckla de produkter som omger H&M:s försäljning.

Varför bestämde sig H&M för plastpåsar, skulle inte papper vara mer miljövänligt?

Sett över materialets hela livscykel visade undersökningar att återvunnen plast påverkar miljön mindre negativt än vad både papper och stärkelsebaserad plast gör. Men det bästa ur miljösynpunkt är att som konsument använda sin påse flera gånger och sedan avsluta med att

använda den som soppåse, säger Madeleine.

Hur stora blir miljövinsterna?

För varje kilo plast som återvinns sparas cirka en liter olja och två kilo koldioxid.

Vad gör ni för att andra förpackningar ska bli mer miljövänliga?

Bland annat har vi nyligen ersatt våra 3-packspåsar för herrkalsonger med en förpackning i återvinningsbar plast. Förpackningen väger en tredjedel av den tidigare påsen och dess olika delar – påse, krok och insticksetikett – går mycket lätt för kunden att ta isär och återvinna. Priset

blev också lägre. Det är ofta så att sparar man resurser så sparar man både miljö och pengar.

Är plast det enda material H&M tittar på eller finns liknande initiativ för andra material?

Vi har just gjort en stor genomgång av allt det papper som används i olika sammanhang kring försäljningen av H&M:s produkter. Vi kartlägger papprets ursprung för att se vad vi behöver göra för att uppnå en så hållbar pappersförbrukning som möjligt.

BUTIKERNA I SVERIGE samt de nya marknaderna Sydkorea och Israel blev under februari och mars 2010 först ut med att få H&M:s nya påsar i 100 procent återvunnen plast. Påsarna tillverkade till hälften av återvunnet plastavfall och till hälften av spill från framställning av plastprodukter kommer att ersätta de gamla påsarna gradvis och introduceras land för land.

H&M:s verksamhet ska drivas på ett sätt som är ekonomiskt, socialt och miljömässigt hållbart. Det omfattar ett hållbart utnyttjande av naturtillgångar. Genom att gå över till påsar i återvunnen plast bidrar H&M till minskad användning av fossil olja samt till lägre energiförbrukning och därmed också minskade koldioxidutsläpp. Samtidigt används avfall som en resurs. ■

H&M OCH ALL FOR CHILDREN

BOMULL ANVÄNDS I MÅNGA AV H&M:s PLAGG *och det mesta av världens bomull odlas i utvecklingsländer.*

H&M är förvisso ingen inköpare av bomull men arbetar för att rättigheter respekteras och arbetsförhållanden förbättras inte bara hos H&M:s leverantörer utan i den mån det går även längre bak i värdekedjan.

H&M accepterar inte barnarbete hos sina leverantörer och arbetar också för att förebygga barnarbete inom bomullsodlingen. Därför startade H&M 2009 All for Children tillsammans med UNICEF.

Samarbetet går ut på att värna barns rättigheter i bomullsproducerande områden i Indien. All for Children omfattar bland annat en donation från H&M om 4,5 miljoner USD sammanlagt under fem år. Projektet är H&M:s mest omfattande med UNICEF hittills och har som mål att ge barnen möjlighet att gå i skolan samt att förbättra deras tillgång till hälsovård.

H&M:s kunder kan bidra genom att i butikerna köpa en specialdesignad väska i ekologisk bomull varifrån 30 procent av intäkterna skänks till All for Children. H&M har samarbetat med UNICEF i olika frågor sedan 2004. Lika länge har H&M också arbetat genom Better Cotton Initiative (BCI) för att minska de negativa sociala och miljömässiga effekterna av konventionell bomullsodling.

En liten men ökande andel av H&M:s plagg är tillverkade i ekologiskt odlad bomull och märkta "Organic Cotton". Att efterfråga mer ekologiskt odlad bomull är ett sätt för H&M att minska miljöeffekterna av bomullsodling och integrera hållbarhet längre bak i värdekedjan. ■



UNICEF arbetar för att alla barn ska få gå i skolan.

VÅR HÅLLBARHETSPOLICY

✳ H&M:s affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Kvalitet innebär även att produkterna ska vara tillverkade på ett miljömässigt och socialt hållbart sätt. Liksom all H&M:s verksamhet grundar sig CSR-arbetet på en strävan mot ständiga förbättringar.

✳ Vi har ett ansvar gentemot alla som bidrar till vår framgång, även mot dem som inte är anställda av H&M. Därför samarbetar vi med våra leverantörer för att utveckla en långsiktigt hållbar social och miljömässig standard i de fabriker som tillverkar H&M:s produkter.

✳ Vi ska säkerställa att våra anställdas mänskliga rättigheter inte kränks och detsamma gäller anställda hos våra leverantörer och andra samarbetspartners, samt våra kunder.

✳ Vi tillämpar försiktighetsprincipen i vårt miljöarbete och arbetar förebyggande med substitution av farliga kemikalier.

✳ Vi strävar mot effektiv resursanvändning och minimering av avfall. Genom att beakta nya tekniker kan vi genom materialval och förbättrade produktionsprocesser arbeta förebyggande med att minimera vår miljöpåverkan. Vi ska kontinuerligt revidera företagets mål och strategier för att minska företagets klimatpåverkan.

✳ Våra beslut grundar sig på överväganden där miljövinster på kortare och längre sikt beaktas för att säkerställa att vi väljer långsiktigt hållbara lösningar.

✳ Vi ska vara en god global samhällsmedborgare och agera ansvarsfullt i våra affärsrelationer. Vi tar avstånd från alla former av korruption. Vi för en dialog med olika intressenter för att bygga förtroende för vår verksamhet i den omvärld vi är beroende av för vår långsiktiga framgång.

VÅR UPPFÖRANDEKOD

H&M har förnyat sin uppförandekod. Den nya koden, från den 1 januari 2010, bygger liksom sin föregångare från 1997 på FN:s konvention om barns rättigheter samt ILO:s konventioner om arbetsvillkor och rättigheter i arbetslivet.

Koden har förnyats för att spegla alla de erfarenheter som har gjorts de senaste tolv åren och de nya krav som ställs. Framför allt har miljösidan utvecklats, begreppet leverantör breddats och förhållningssättet till leverantörerna ändrats till att bli mer av en dialog. Läs mer på www.hm.com/csr

HÅLLBARHETSREDOVISNING 2009

H&M:s hållbarhetsredovisning finns på www.hm.com/csr. Den redogör detaljerat för de viktigaste delarna i H&M:s hållbarhetsarbete under 2009. Bland annat redovisas koldioxidutsläpp, framsteg inom vattenanvändning och vattenrening. Rapporten redogör även för kontrollerna som H&M utfört av leverantörernas fabriker under året.

PRODUKTPOLICY

- Alla varor är märkta med ursprungsland. Tryck på H&M:s varor ska inte väcka rasistisk, sexistisk, politisk eller religiös anstöt.
- H&M:s barnkläder ska vara bekväma och praktiska. För att garantera högsta säkerhet testas H&M:s barnartiklar omsorgsfullt.
- H&M strävar efter att inte sälja barnkläder som kan uppfattas som provocerande.

ANGORA

- H&M accepterar endast produkter tillverkade i ull från angorakaniner från uppfödare med god djurhållning.

DUN OCH FJÄDER

- H&M accepterar inte dun från fåglar som plockas levande. Dun, fjäder och dekorationsfjädrar accepteras endast från slaktade fåglar som fötts upp för köttproduktion.

PÄLS

- H&M säljer inte äkta päls.

LÄDER

- H&M accepterar endast läder från ko, buffel, får, get och gris som föds upp för köttproduktion.
- H&M säljer inte skinn från exotiska djur som t ex orm, alligator, krokodil, ödla och struts.
- H&M tillåter inte läder från Indien på grund av dåliga transportförhållanden för djuren.

MERINOULL

- H&M accepterar inte mulesing.

SNÄCKSKAL

- H&M tillåter inte produkter av snäckskal från utrotningshotade arter.

SILKE

- H&M tillåter inte silke från Indien till följd av dåliga arbetsförhållanden i den indiska silkesindustrin.

TRÄ

- H&M tillåter inte produkter tillverkade i trä från utrotningshotade arter.
- För trä med ursprung i länder med tropisk regnskog kräver H&M ett certifikat från Forest Stewardship Council (FSC).

Punkterna ovan är ett utdrag ur H&M:s produkt-policy som finns att läsa i sin helhet på hm.com



UTARBETAT SYSTEM FÖR PRODUKTÅTERKALLELSE

Trots ett väl utarbetat system för produktsäkerhet händer det vid enstaka tillfällen att produkter som inte lever upp till H&M:s krav når butikerna. För att säkerställa ett snabbt återkallande av dessa produkter finns en särskild återkallanderutin. Under 2009 återkallades inga produkter.

DETTA HÄNDER VID ETT PRODUKTÅTERKALLANDE

En osäker produkt uppmärksammas. Kvalitetsavdelningen och produktionschefen bestämmer om ett globalt återkallande.

Försäljningen stoppas omgående på alla marknader parallellt med att berörda myndigheter underrättas. Omedelbar information skickas internt till medarbetare och till kunder via till exempel tidningsannonser, internet och skyltar i butik.

Kvalitetsavdelningen analyserar vad som hänt för att förhindra att det händer igen.

H&M PRIORITERAR VATTEN

RENT VATTEN ÄR EN BRISTVARA

*för väldigt många människor
och ett prioriterat område i
H&M:s hållbarhetsarbete.*

H&M har därför signerat CEO Water Mandate, ett frivilligt initiativ som kräver att H&M förbättrar och öppet redovisar både sina egna och leverantörernas effektivitet i vattenanvändningen och reningen av förorenat vatten.

För att motverka den ökande bristen på rent vatten – som kommer bland annat från ineffektivt användande av vatten, föroreningar och klimalförändringar ställer H&M krav på sina leverantörer. H&M kräver att de leverantörer vars processer involverar färgning och tvätt ska arbeta aktivt för att minimera sitt vattenanvändande samt ha ordentlig vattenrening.

Varje år designar H&M en särskild badkollektion där 10 procent av försäljningspriset går till välgörenhetsorganisationen WaterAid vars projekt avser att varaktigt förbättra situationen för världens fattigaste människor. Under 2009 utökades kollektionen till att även innefatta badkläder för herr och barn.

H&M:s kunder bidrog under 2009, genom att köpa badkläder ur WaterAid-kollektionen, till att H&M kunde donera 400 000 GBP motsvarande cirka 4,6 MSEK till vatten- och sanitetsprojekt i Asien. ■



RUDY HEMMINGSEN/SCANPIX

Stickad basker

59:50



H&M PÅ 35 MARKNADER

H&M expanderade kraftigt under 2009 med 250 nya butiker netto och fanns vid verksamhetsårets slut på 35 marknader. Två nya marknader Ryssland och Libanon tillkom under året, den sistnämnda på franchisebasis. H&M öppnade också sina första butiker i Peking och fortsatte att växa i Tokyo och andra storstäder runt om i världen. Vid verksamhetsårets slut hade H&M-koncernen totalt 1988 butiker, inklusive 36 franchise-butiker, 23 COS-butiker, 35 Monki-butiker, 10 Weekday-butiker samt en Cheap Monday-butik.

KONCERNENS TOTALA FÖRSÄLJNING ökade med 14 procent till 118,7 miljarder kronor inklusive moms. I lokala valutor ökade försäljningen med 4 procent medan försäljningen i jämförbara enheter – det vill säga de butiker och distanshandelsländer som har varit i drift under minst ett verksamhetsår (1 december – 30 november) – minskade med 5 procent. Försäljningen påverkades negativt av lågkonjunkturen med återhållen konsumtion och readrivna marknader.

Distanshandeln, som för närvarande finns i Sverige, Norge,

Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland och Österrike, utvecklades väl under året och kommer att expandera till Storbritannien med internetförsäljning under hösten 2010. H&M Home – mode för hemmet – som startade i februari 2009 blir då också tillgängligt för kunder på den brittiska marknaden.

Under 2009 expanderade H&M på i princip samtliga marknader men främst i Tyskland, Storbritannien, Frankrike, USA och Italien. På den nya marknaden Ryssland öppnades fyra butiker i Moskva, och en i Sankt Petersburg och fler planeras under 2010.

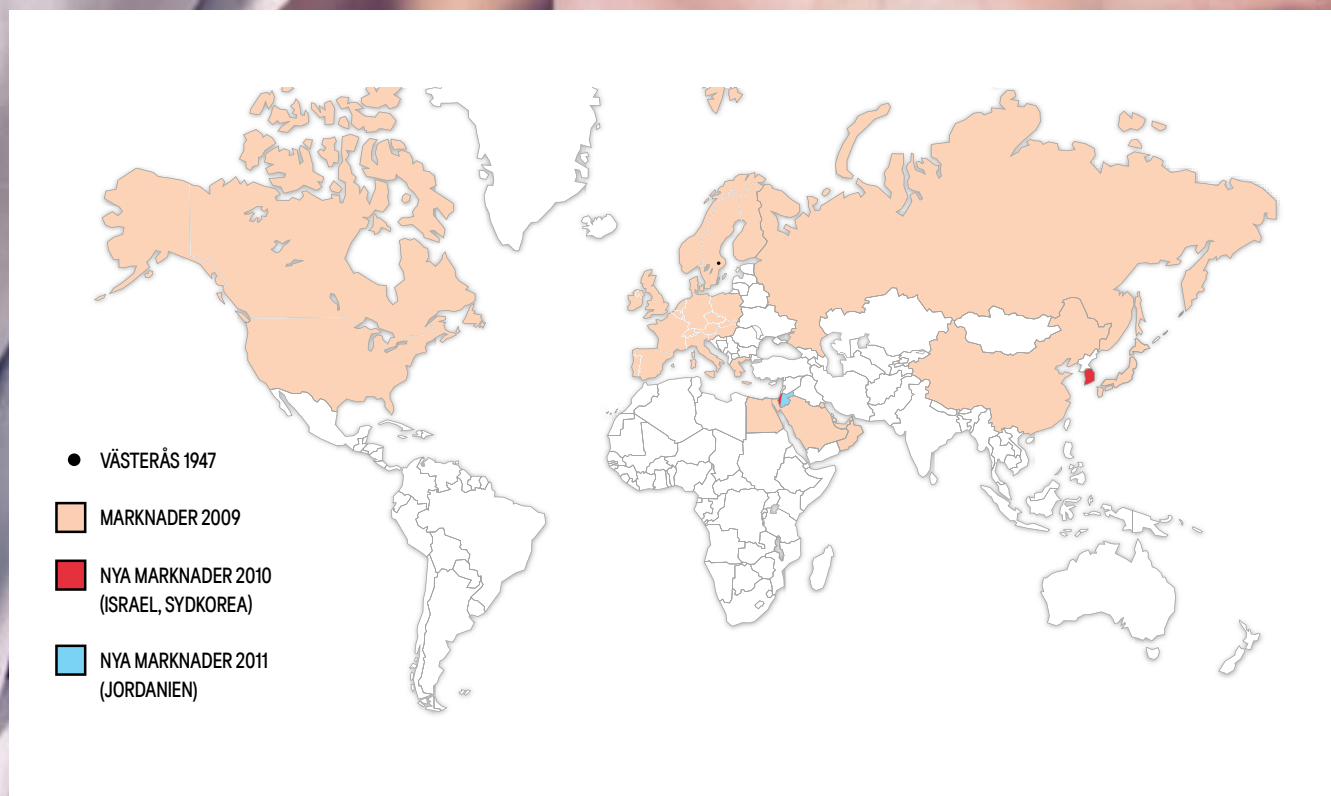
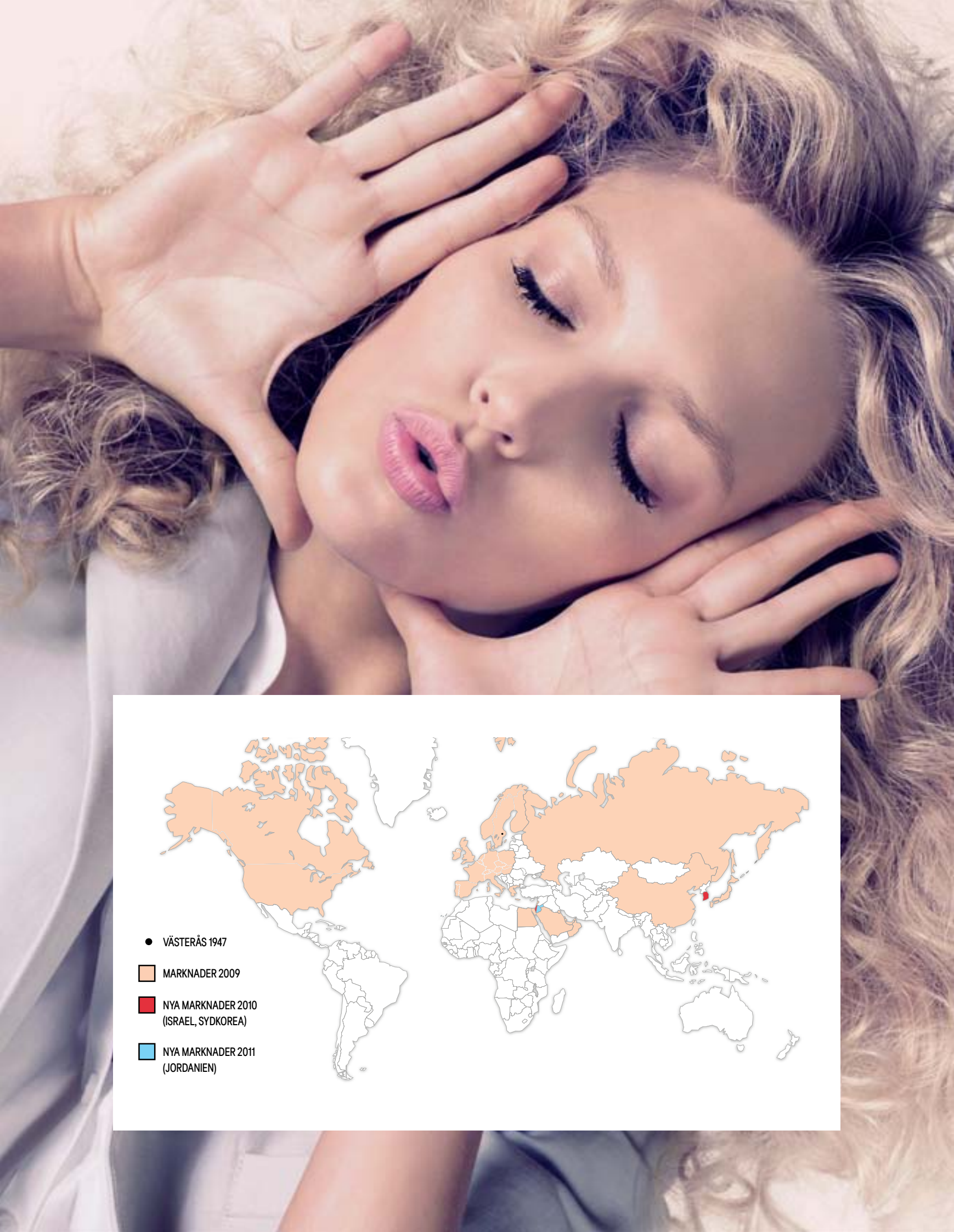
H&M ser fortsatt positivt på framtida expansion och affärsmöjligheter. Nya marknader 2010 är Sydkorea, där H&M öppnade sin första butik i Seoul den 27 februari och planerar ytterligare en butik till hösten, samt Israel som blir ny franchisemarknad med butiksöppningar i Tel Aviv, Jerusalem och Haifa under våren. Ett nettotillskott om 240 butiker planeras för 2010 inklusive 12 COS-samt 25 Monki- och Weekdaybutiker. Expansionen planeras ske på koncernens samtliga marknader med tyngdpunkt på USA, Storbritannien, Kina, Frankrike, Tyskland och Italien. ■

MARKNADSÖVERSIKT

FÖRSÄLJNING INKLUSIVE MOMS PER LAND OCH ANTAL BUTIKER, VERKSAMHETSÅR 1 DECEMBER - 30 NOVEMBER

LAND	STARTÅR	ANTAL BUTIKER 30 NOV 2009	NYA BUTIKER UNDER ÅRET	STÄNGDA BUTIKER UNDER ÅRET	OMSÄTTNING 2009 INKL MOMS (MSEK)	OMSÄTTNING 2008 INKL MOMS (MSEK)
Sverige	1947	161	15	4	7 881	7 444
Norge	1964	92	8	1	5 598	5 290
Danmark	1967	77	12	4	4 254	3 867
Storbritannien	1976	167	24	3	7 564	7 337
Schweiz	1978	73	7		6 042	4 879
Tyskland	1980	362	31	8	30 069	25 487
Nederländerna	1989	103	7		7 402	6 793
Belgien	1992	61	7	1	3 502	3 122
Österrike	1994	63	5	2	5 503	5 020
Luxemburg	1996	9			411	351
Finland	1997	38	2		2 543	2 450
Frankrike	1998	135	21		8 455	7 988
USA	2000	189	20		7 487	6 513
Spanien	2000	114	15		6 285	5 778
Polen	2003	65	12		2 466	2 508
Tjeckien	2003	19	4	1	667	670
Portugal	2003	20	3		928	764
Italien	2003	64	19	1	3 616	2 675
Kanada	2004	52	9		2 190	1 812
Slovenien	2004	10	1		615	594
Irland	2005	11	2		557	488
Ungern	2005	10	2		306	304
Slovakien	2007	4	1		187	137
Grekland	2007	15	7		480	301
Kina	2007	27	14		1 614	881
Japan	2008	6	4		1 111	198
Ryssland	2009	5	5		373	
Franchise ¹⁾	2006	36	18		591 ²⁾	390
Totalt		1 988	275	25	118 697	104 041

1) Förenade Arabemiraten, Kuwait, Qatar, Saudiarabien, Egypten, Bahrain, Oman och Libanon. 2) Exklusive moms.



H&M 2009 I SIFFROR

SAMMANFATTNING

Vid verksamhetsårets slut hade H&M-koncernen totalt 1988 butiker varav 23 COS-butiker, 35 Monki-butiker och 10 Weekday-butiker samt en Cheap Monday-butik. 36 H&M-butiker drivs av franchisetagare i Mellanöstern.

H&M erbjuder mode via butik, internet och katalog. H&M-butiker finns på 35 marknader. Försäljning via internet och katalog erbjuds i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland och Österrike.

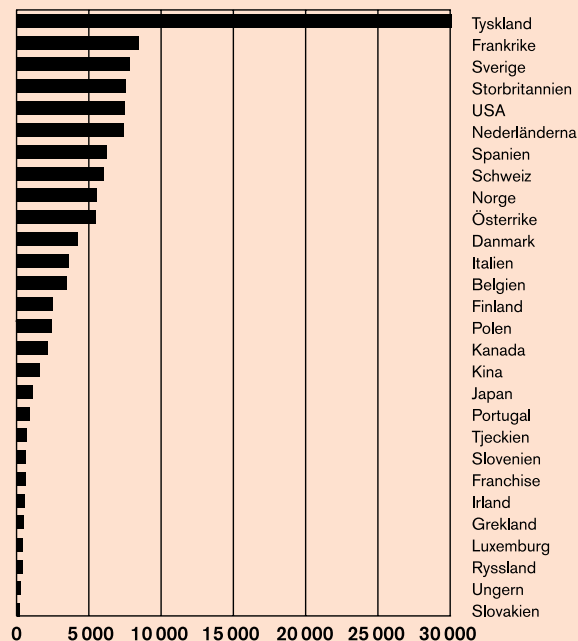
Under 2009 öppnades 275 butiker och 25 stängdes. Detta innebär ett nettotillskott om 250 butiker.

Nya marknader under året var Ryssland och Libanon.

H&M köper varor från cirka 700 fristående leverantörer via 16 produktionskontor i Asien och Europa.

Sedan 2003 har omsättningen inklusive moms ökat med 110 procent och resultatet efter skatt har ökat med 157 procent.

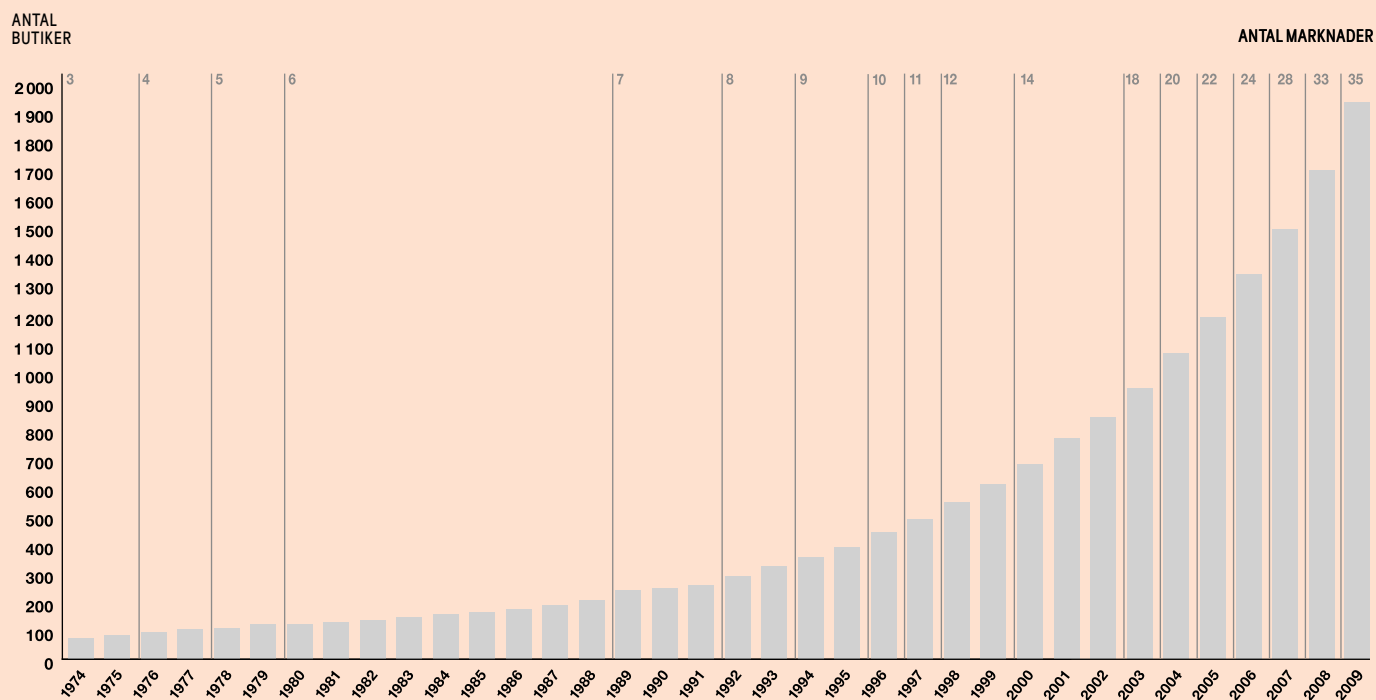
FÖRSÄLJNING INKLUSIVE MOMS PER LAND 2009, MSEK



NYCKELTAL

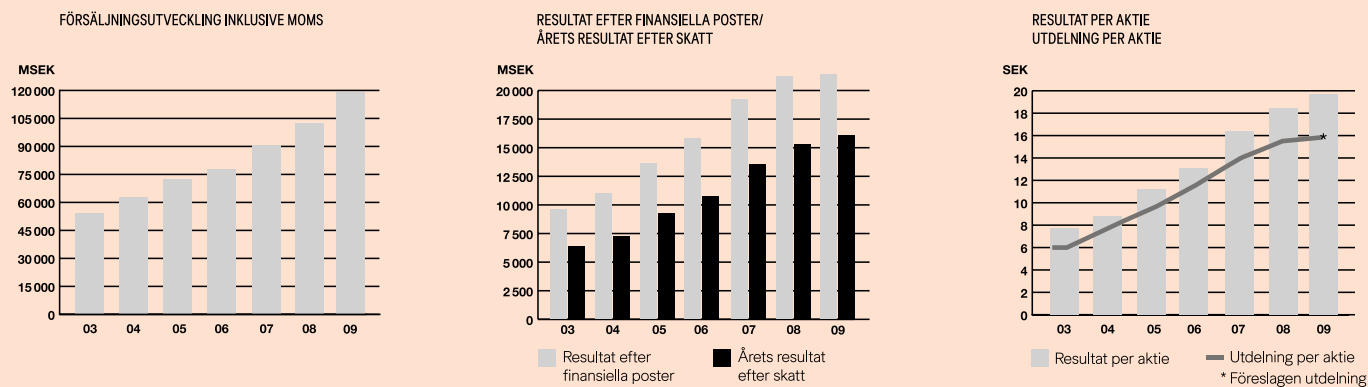
	2009	2008
Omsättning inklusive moms, MSEK	118 697	104 041
Omsättning exklusive moms, MSEK	101 393	88 532
Förändring, %	+15	+13
Rörelsemarginal, %	21,3	22,7
Resultat efter finansiella poster, MSEK	22 103	21 190
Årets resultat, MSEK	16 384	15 294
Resultat per aktie, SEK (före och efter utspädning)	19:80	18:48
Förändring, %	+7	+13
Avkastning på eget kapital, %	42,2	44,3
Avkastning på sysselsatt kapital, %	56,7	61,1
Andel riskbärande kapital, %	78,5	75,7
Soliditet, %	74,7	72,1
Totalt antal butiker	1 988	1 738
Medelantal anställda	53 476	53 430

EXPANSIONSUTVECKLING 1974*- 2009



* Sedan börsintroduktionen 1974.

FÖRSÄLJNING, RESULTAT, AKTIEUTDELNING



H&M:s HISTORIA

1947 ÖPPNADE DAMKLÄDESBUTIKEN HENNES I VÄSTERÅS, SVERIGE.
H & M HENNES & MAURITZ AB ÄR ETT GLOBALT MODEFÖRETAG MED
CIRKA 2000 BUTIKER PÅ FYRA KONTINENTER.

1947

Första butiken som öppnas i Västerås säljer damkläder. Butiken får namnet Hennes.

1952

Hennes öppnar i Stockholm.

1964

Norge blir första utlandsetableringen.

1968

Grundaren Erling Persson köper jakt- och fiskeaffären Mauritz Widforss. Herr- och barnkläder börjar säljas. Namnet ändras till Hennes & Mauritz.

1974

H&M noteras på Stockholmsbörsen.

1976

London, Storbritannien, blir den första etableringen utanför Skandinavien.

1977

Impulsbutikerna lanseras. Kosmetik börjar säljas.

1980-talet

Etablering i Tyskland och Nederländerna. H&M förvärvar postorderföretaget Rowells.

1990-talet

Etableringen i Europa fortsätter. Tidningsannonser kompletteras med utomhusreklam med kända modeller. 1998 påbörjas internetförsäljning.

2000

Första butiken öppnas i USA på Fifth Avenue i New York. Samma år öppnas butiker i Spanien. Åren därefter tillkommer många nya europeiska marknader.

2004

H&M inleder designersamarbeten, först ut är Karl Lagerfeld. Åren därefter följer samarbeten med Stella McCartney, Viktor & Rolf, Madonna, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Matthew Williamson, Jimmy Choo och Sonia Rykiel.

2006

En stor expansion av distanshandeln inleds med Nederländerna som första marknad utanför Skandinavien. De första franchisebutikerna öppnas.

2007

Första butikerna öppnas i Asien i Hongkong och Shanghai. Samma år lanseras det nya butikskonceptet COS Collection of Style. Expansionen av distanshandeln fortsätter med Tyskland och Österrike.

2008

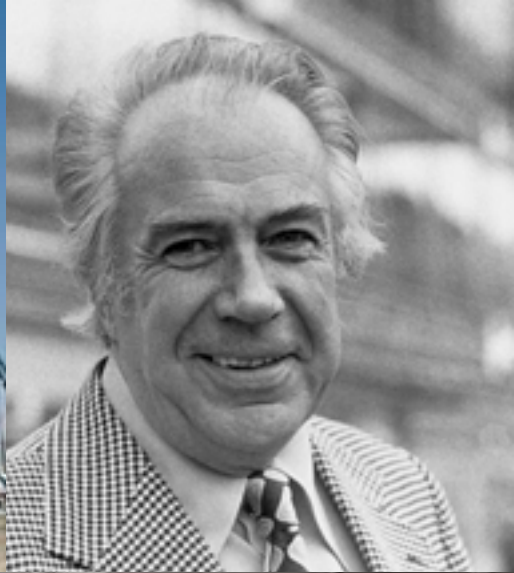
H&M öppnar i Tokyo, Japan. Modeföretaget FaBric Scandinavien AB med Weekday, Monki och Cheap Monday förvärvas.

2009

Första butikerna öppnar i Ryssland. H&M kommer till Peking och Libanon får sina första franchisebutiker. H&M Home lanseras. Weekday och Monki öppnade även i Tyskland. Karl-Johan Persson tillträder som vd.

2010

Första butiken öppnar i Sydkorea. Israel blir nytt franchiseländ. Distanshandeln expanderar vidare till Storbritannien via internetförsäljning.



KONTAKTUPPGIFTER

HUVUDKONTOR

H & M Hennes & Mauritz AB
Mäster Samuelsgatan 46A
106 38 Stockholm
Tel: 08 796 55 00

För information om H&M och adresser
till landskontoren, se www.hm.com

KONTAKTPERSONER

VD Karl-Johan Persson
FINANS Jyrki Tervonen
EKONOMI Anders Jonasson
FÖRSÄLJNING Jonas Guldstrand
INKÖP Madeleine Persson
DESIGN Ann-Sofie Johansson
PRODUKTION Karl Gunnar Fagerlin
MILJÖ OCH SOCIALT ANSVAR Ingrid Schullström
EXPANSION Stefan Larsson
AFFÄRSUTVECKLING Björn Magnusson
BRAND AND NEW BUSINESS Jörgen Andersson
MARKNAD Anna Tillberg Pantzar
INFORMATION Kristina Stenvinkel
INVESTOR RELATIONS Nils Vinge
HUMAN RESOURCES Sanna Lindberg
IT Kjell-Olof Nilsson
LOGISTIK Danny Feltmann
SÄKERHET Angelika Giese

DISTRIBUTIONSPOLICY

H&M:s årsredovisning 2009 är indelad i två delar, Årsredovisning del 1: H&M i ord och bild 2009 samt Årsredovisning del 2: H&M i siffror 2009 inklusive årsredovisning och koncernredovisning.

H&M skickar ut tryckt version av del 1 och del 2 till de aktieägare som uttryckligen har begärt att få den tryckta versionen. Årsredovisningen finns även tillgänglig för nedladdning och läsning på www.hm.com

OMSLAG

FOTOGRAFI Camilla Åkrans
MODELL Natasha Poly
PLAGG Klänning, H&M Garden Collection





Halsduk **49:50**



ÅRSREDOVISNING DEL 2
H&M i siffror 2009

Klänning **199:-**





Ring 49:50

DEL 2 H&M I SIFFROR 2009

inklusive årsredovisning och koncernredovisning

ÅRSREDOVISNING OCH KONCERNREDOVISNING

Förvaltningsberättelse inklusive förslag till vinstdisposition.....	4	9
Koncernens resultaträkning		10
Koncernens balansräkning		11
Koncernens förändring i eget kapital		12
Koncernens kassaflödesanalys		13
Moderbolagets resultaträkning.....		14
Moderbolagets balansräkning		15
Moderbolagets förändring i eget kapital.....		16
Moderbolagets kassaflödesanalys.....		17
Noter till de finansiella rapporterna.....	18	30
Årsredovisningens undertecknande.....		31
REVISIONSBERÄTTELSE		32
FEM ÅR I SAMMANDRAG		33
BOLAGSSTYRNINGSRAPPORT		
INKLUSIVE STYRELSEN	35	45
H&M-AKTIE		46
EKONOMISK INFORMATION		
OCH KONTAKTUPPGIFTER		47

Årsredovisningen om H&M:s verksamhet 2009 består av två delar: del 1 H&M i ord och bild 2009 och del 2 H&M i siffror 2009 inklusive årsredovisning och koncernredovisning.

FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE

Styrelsen och verkställande direktören för H & M Hennes & Mauritz AB (publ), 556042-7220, med säte i Stockholm får härmed avge årsredovisning och koncernredovisning för verksamhetsåret 2008-12-01 2009-11-30.

VERKSAMHET

Koncernens verksamhet består i huvudsak av försäljning av kläder och kosmetik till konsument.

H&M:s affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. H&M:s etableringsprincip är att varje butik ska ha bästa affärsläge. Verksamheten bedrivs i hyrda butikslokaler samt via distanshandel, dvs försäljning via katalog och internet samt franchise. Vid utgången av verksamhetsåret fanns H&M på 35 marknader, varav åtta på franchisebasis. Det totala antalet butiker var vid utgången av verksamhetsåret 1 988, varav 36 franchise-butiker, 23 COS-butiker, 35 Monki-butiker, 10 Weekday-butiker samt en Cheap Monday-butik. Distanshandel erbjuds i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland och Österrike. Det nya hemtextilsortimentet H&M Home säljs via distanshandeln samt via ett showroom i Stockholm.

Med kunden i fokus skapar H&M:s egna designers tillsammans med mönsterkonstruktörer och inköpare ett brett och varierat sortiment för alla modeintresserade. H&M:s design- och inköpsfunktion skapar kollektionerna centralt. Koncernens varuförsörjning förenklas genom att regionindelning används alltmär. Det betyder att varor köps in och fördelas till en grupp (region) av försäljningsländer. Varorna delas sedan mellan försäljningsländerna i regionen utifrån efterfrågan på respektive marknad.

För att möjliggöra regionindelningen och stödja den pågående kraftiga expansionen genomfördes en renodling och översyn av koncernstrukturen under 2007. Denna renodling medförde bland annat att de centrala funktionerna för design, sortiment, logistik och lagerhållning överfördes till ett separat bolag, H & M Hennes & Mauritz GBC AB, den 1 juni 2007. Detta bolag äger varorna fram tills dess att varorna levereras till butik. I samband med översynen av koncernstrukturen, förstärktes också produktionsfunktionen i Hongkong till en central upphandlingsfunktion för koncernen. Detta arbete resulterade i en ny internprissättningsmodell inom koncernen som fick full effekt under 2008.

H&M äger inga egna fabriker utan lägger ut tillverkningen av varorna på cirka 700 fristående leverantörer via H&M:s 16 lokala produktionskontor i Asien och Europa. För att säkerställa kvaliteten på varorna och att tillverkningen sker under goda arbetsförhållanden sker ett nära samarbete med leverantörerna. Produktionskontoren ansvarar för att ordern placeras hos rätt leverantör, att varan tillverkas till rätt pris och är av god kvalitet, levereras vid rätt tidpunkt samt kontrollerar att tillverkningen sker under goda arbetsförhållanden. Egna auditörer kontrollerar att leverantörerna lever upp till H&M:s miljökrav och höga krav på goda arbetsvillkor för leverantörernas personal. H&M verkar med hjälp av uppförandekoden för en långsiktig förbättring för personalen hos leverantörerna som tillverkar varorna.

Tester, som till exempel kemikalietester och tvätttester, utförs kontinuerligt på produktionskontoren och på externa laboratorier.

Varorna transporteras sedan med fartyg, järnväg, lastbil eller flyg till olika distributionscentraler. Därifrån distribueras varorna direkt till butikerna och/eller till centrala regionala påfyllnadslager.

Bästa pris uppnås genom att ha få mellanhänder, köpa stora volymer, köpa rätt vara från rätt marknad, vara kostnadsmedveten i alla led samt ha en effektiv distribution.

MILJÖ OCH SOCIALT ANSVAR

H&M verkar på många marknader både som köpare och som säljare. Det kräver att H&M agerar ansvarsfullt och långsiktigt när det gäller miljö och socialt ansvar. Ansvarig för funktionen Miljö och socialt ansvar ingår i koncernledningen sedan cirka tio år.

Ett fokusområde är att utveckla hållbara material och produktionsmetoder som till exempel användning av ekologisk bomull. H&M:s hållbarhetsstrategi innebär att hållbarhetsarbetet ska bedrivas som en del av det dagliga arbetet inom företagets samtliga verksamhetsområden.

Årligen publicerar bolaget en hållbarhetsrapport som finns tillgänglig på www.hm.com/csr.

MEDARBETARE

H&M:s verksamhet ska präglas av en grundläggande respekt för individen. Det gäller allt från rimliga löner, arbetstider och fackföreningsfrihet till möjligheten att växa och utvecklas i företaget. Företagets värderingar, H&M-andan, som funnits sedan grundaren Erling Perssons dagar, baseras bland annat på medarbetarnas förmåga att använda sitt sunda förnuft till att ta ansvar och egna initiativ.

H&M har vuxit kraftigt ända sedan starten 1947 och hade vid verksamhetsårets slut cirka 76 000 medarbetare. Medelantalet anställda i koncernen, omräknat till heltidstjänster, uppgick till 53 476 (53 430), varav 4 874 (4 924) i Sverige.

Av de anställda var cirka 79 procent kvinnor och 21 procent män. Av de anställda som har ansvarspositioner i företaget, som till exempel butikschefer och landschefer, var 77 procent kvinnor.

VÄSENTLIGA HÄNDELSER

Koncernen öppnade 275 (234*) butiker under verksamhetsåret och 25 (18) butiker stängdes. Av butiksöppningarna var 18 (8) i franchiseregion. Etableringstakten var hög, under räkenskapsåret tillkom 250 (216) nya butiker netto vilket var 25 butiker fler än ursprungligen planerat. Det större antalet tillkomna butiker jämfört med vad ursprungligen planerats förklaras till stor del av lågkonjunkturen som öppnade upp för nya butiksprojekt samt av att flera butikskontrakt som planerades för första kvartalet 2010 blev klara tidigare. Detta möjliggjorde att dessa butiker kunde öppnas redan under fjärde kvartalet 2009.

Ryssland och Libanon blev nya H&M-marknader under året. Under våren öppnades de första butikerna i Moskva samt under hösten de första franchise-butikerna i Beirut vilka mottogs mycket väl. Öppnandet av de första butikerna i Peking var också exempel på framgångsrika etableringar under året.

* inklusive 13 Monki-butiker och 7 Weekday-butiker som tillkom via H&M:s förvärv av FaBric Scandinavien AB.

Andelen ombyggda butiker var på samma höga nivå som föregående år. Investeringarna och kostnaderna för nya och ombyggda butiker räknat per enhet blev lägre än föregående år.

H&M arbetar ständigt med att utveckla sitt erbjudande till kunden. Under 2009 fortsatte arbetet med att vidareutveckla distanshandeln samt koncept som COS, Monki, Weekday och H&M Home.

Distanshandeln har haft en positiv utveckling under året. H&M Home mode för hemmet som började att säljas i februari 2009 via distanshandeln, har fått ett positivt mottagande. Under året kompletterades H&M Home:s erbjudande med ett showroom som öppnades på Drottninggatan i Stockholm där det går att handla varorna direkt i butik.

Butikskedjorna Weekday och Monki öppnade under året sina första butiker utanför Skandinavien, i Tyskland. Under året öppnades 19 Monki-butiker och en stängdes. Två Weekday-butiker öppnades och den första Cheap Monday-butiken öppnades i Köpenhamn under hösten.

Varumärket COS Collection of Style erbjuder ett sortiment för dam, herr och barn i ett högre prissegment. Tio butiker öppnades under 2009, och vid verksamhetsårets slut fanns totalt 23 COS-butiker i Storbritannien, Tyskland, Nederländerna, Belgien, Danmark, Frankrike och Spanien.

FÖRSÄLJNING OCH RESULTAT

Omsättningen exklusive moms ökade under det gångna verksamhetsåret med 15 procent jämfört med föregående år och uppgick till MSEK 101 393 (88 532). H&M-koncernens omsättning inklusive moms uppgick till MSEK 118 697 (104 041), en ökning med 14 procent. I lokala valutor var ökningen 4 procent och i jämförbara enheter minskade försäljningen med 5 procent.

Rörelsens bruttoresultat för verksamhetsåret uppgick till MSEK 62 474 (54 468), motsvarande 61,6 procent (61,5) av omsättningen.

Rörelseresultatet efter avdrag för försäljnings- och administrationskostnader uppgick till MSEK 21 644 (20 138). Resultatet innebar en rörelsemarginal på 21,3 procent (22,7).

Rörelseresultatet för verksamhetsåret har belastats med avskrivningar om MSEK 2 830 (2 202). Koncernens positiva finansnetto uppgick till MSEK 459 (1 052).

Resultatet efter finansiella poster blev MSEK 22 103 (21 190), en ökning med 4 procent jämfört med föregående år.

Koncernens resultat efter en skattesats på 25,9 procent (27,8) blev för verksamhetsåret MSEK 16 384 (15 294), vilket motsvarar ett resultat per aktie på SEK 19:80 (18:48) och en ökning med 7 procent.

Årets resultat innebar en avkastning på eget kapital om 42,2 procent (44,3) samt avkastning på sysselsatt kapital om 56,7 procent (61,1).

RESULTATKOMMENTAR

Försäljningsökningen under året har varit svag, vilket bedöms bero på flera faktorer; främst lågkonjunktur med återhållen konsumtion samt att marknaden har varit readriven.

I en tid av kraftiga valutakursrörelser har H&M:s policy* att valutasäkra påslaget på den interna varuförsäljningen till försäljningsbolagen fått stora effekter; både negativa och positiva, på bruttomarginalen under årets olika kvartal. Den totala effekten på räkenskapsårets bruttoresultat blev negativ med cirka MSEK 370 vilket motsvarar en negativ effekt om 0,4 procentenheter på bruttomarginalen. Trots detta har bolaget uppnått en bruttomarginal om 61,6 procent (61,5) främst beroende på större kapacitetsutrymme hos leverantörer och effektiviseringar i inköpsprocessen.

Kostnadskontrollen inom koncernen har varit god under hela räkenskapsåret. Försäljnings- och administrationskostnaderna ökade med 18,9 procent, i lokala valutor blev ökningen 9 procent vilket helt kan relateras till expansionen. I relation till omsättning exklusive moms ökade försäljnings- och administrationskostnaderna till 40,3 procent (38,8), vilket främst beror på den svaga försäljningen under året. Kostnaderna i jämförbara butiker, som anpassats väl till den svaga konjunkturen, minskade jämfört med föregående år.

Varulagrets ökning om 20 procent jämfört med samma tidpunkt föregående år förklaras till övervägande del av bolagets expansion samt av att försäljningen under fjärde kvartalet varit lägre än planerat. Eftersom försäljningen under fjärde kvartalet var svag innehåller det utgående lagret en större andel av främst väderberoende plagg jämfört med motsvarande tidpunkt föregående år. Detta kommer att leda till större prisnedsättningar under första kvartalet 2009/2010 och därmed påverka bruttomarginalen negativt jämfört med motsvarande kvartal föregående år.

* För information om förändrad valutasäkringspolicy se sid 6.

SKATT

Skattesatsen för verksamhetsåret 2008/2009 blev 25,9 procent (27,8). Den 1 januari 2009 sänktes den svenska bolagsskatten till 26,3 procent från att tidigare ha varit 28 procent. Under hösten 2009 klargjordes att den nya lägre svenska bolagsskatten påverkar koncernen redan räkenskapsåret 2008/2009. Årets skattekostnad blev därmed MSEK 225 lägre än ursprungligen beräknat.

För helåret 2009/2010 beräknas skattesatsen uppgå till cirka 26 procent.

MODERBOLAGET

Moderbolaget hade under verksamhetsåret ingen extern omsättning (136). Resultatet efter finansiella poster uppgick till MSEK 15 267 (15 395). Investeringar i anläggningstillgångar uppgick till MSEK -94 (-185).

FINANSIELL STÄLLNING OCH KASSAFLÖDE

Koncernens balansomslutning per den 30 november 2009 ökade med 6 procent och uppgick till MSEK 54 363 (51 243).

Koncernens kassaflöde för verksamhetsåret uppgick till MSEK -3 607 (5 292). Den löpande verksamheten genererade ett positivt kassaflöde om MSEK 17 973 (17 966). Kassaflödet har påverkats av bland annat utdelning om MSEK -12 825

(-11 584), investeringar i anläggningstillgångar om MSEK -5 686 (-5 193), och av kortfristiga placeringar med löptid 4 till 12 månader om MSEK -3 001 (4 900). Likvida medel samt kortfristiga placeringar uppgick till MSEK 22 025 (22 726).

Varulagret ökade med 20 procent jämfört med motsvarande tidpunkt föregående år och uppgick till MSEK 10 240 (8 500). Detta motsvarar 10,1 procent (9,6) av omsättningen exklusive moms. Varulagret utgjorde 18,8 procent (16,6) av balansomslutningen.

Koncernens soliditet uppgick till 74,7 procent (72,1) och andelen riskbärande kapital motsvarade 78,5 procent (75,7).

Eget kapital fördelat på de utestående 827 536 000 aktierna motsvarade per den 30 november 2009 SEK 49:08 (44:65).

LIKVIDITETSHANTERING

Under 2009 har längsta placeringstid varit 12 månader. Koncernen nyttjar inte några derivatinstrument på räntemarknaden. Handel i aktier eller liknande instrument förekommer inte heller. Se även not 2 Finansiella risker.

HÄNDELSE EFTER BALANSDAGEN

EXPANSION OCH FRAMTIDA UTVECKLING

H&M:s tillväxtmål är att öka antalet butiker med 10–15 procent per år med fortsatt hög lönsamhet men också att öka försäljningen i jämförbara enheter. H&M ser fortsatt positivt på den framtida expansionen och bolagets affärsmöjligheter. För verksamhetsåret 2009/2010 planeras ett nettotillskott om cirka 240 butiker, varav 25 Monki och Weekday-butiker samt 12 COS-butiker. Flest butiker planeras tillkomma i: USA, Storbritannien, Kina, Frankrike, Tyskland och Italien. Andelen ombyggnationer av befintliga butiker bedöms kvarstå på samma höga nivå som under 2008/2009.

Som tidigare kommunicerats planeras följande etableringar ske under 2010:

Den första butiken i Seoul, Sydkorea öppnas under våren och den andra under hösten 2010.

Israel kommer under 2010 att bli en ny franchisemarknad där de tre första butikerna planeras att öppnas under våren i Tel Aviv, Jerusalem och Haifa.

H&M planerar att starta internetförsäljning i Storbritannien under hösten 2010.

FÖRÄNDRAD VALUTASÄKRINGSPOLICY

H & M Hennes & Mauritz AB förändrade internprissättningsmodellen inom koncernen under andra halvåret 2007. Det medförde bland annat att påslaget i den interna varuförsäljningen till försäljningsbolagen började valutasäkras. Detta för att säkerställa en del av koncernens bruttovinst i svenska kronor.

I en tid av kraftiga valutakursrörelser under hösten 2008 och våren 2009 fick valutasäkringarna av påslaget på den interna varuförsäljningen till försäljningsbolagen stora effekter, både negativa och positiva, på bruttomarginalen under årets olika kvartal. För att undvika motsvarande effekter i framtiden har bolaget beslutat att från och med den 1 december 2009 upphöra

med kurssäkringarna av internpåslaget och därmed återgå till att som tidigare endast säkra koncernens varuflöden.

Även om valutasäkringarna av internpåslagsdelen till försäljningsbolagen avslutades den 1 december 2009 så finns det redan tecknade terminskontrakt som förfaller under första halvåret 2009/2010. Detta innebär att den största delen av internpåslaget för första kvartalet är valutasäkrat vilket bedöms ge en positiv effekt på bruttomarginalen utifrån rådande valutakurser. För andra kvartalet är en något mindre andel av internpåslaget valutasäkrat och bedöms därmed utifrån rådande valutakurser ge en mindre effekt i bruttomarginalen än i första kvartalet.

Under året fick den del av koncernens varuflöden, cirka 10 procent, som inte var valutakurssäkrad effekter på bruttomarginalen som varierade stort mellan kvartalen som en följd av snabba och kraftiga valutakursförändringar. I syfte att minska sådana effekter i framtiden har bolaget därför också beslutat att från den 1 december 2009 kurssäkra koncernens varuflöden till 100 procent mot tidigare 90 procent.

RIKTLINJER FÖR ERSÄTTNING TILL LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

Vid årsstämman den 4 maj 2009 beslutades i enlighet med aktiebolagslagen om riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare inom H&M. Nedanstående riktlinjer gäller fram till årsstämman 2010.

Begreppet ledande befattningshavare omfattar vd, övrig koncernledning, landschefer samt vissa nyckelpersoner. Antalet personer som räknas in i begreppet ledande befattningshavare är för närvarande cirka 40.

Kompensationen till ledande befattningshavare baseras på faktorer som arbetsuppgifter, kompetens, befattning, erfarenhet och prestation. Ledande befattningshavare erhåller en kompensation som är marknadsmässig och konkurrenskraftig. H&M finns i över 30 länder och därför kan compensationen sinsemellan skilja sig åt. Ledande befattningshavare har fast lön, pensionsförmåner samt andra förmåner såsom t ex bilförmåner. Den största delen av ersättningen utgörs av den fasta lönen. För den rörliga delen, se avsnitt nedan.

Koncernledningen och vissa nyckelpersoner omfattas, utöver ITP-planen, av antingen en förmåns- eller premiebaserad pensionslösning. För dessa personer gäller pensionsålder mellan 60–65 år. För koncernledningsmedlem samt landschefer som är anställda i ett dotterbolag i utlandet gäller lokal pensionsordning samt en premiebaserad pensionslösning. Pensionsåldern för dessa följer lokala pensionsåldersregler. Åtaganden är delvis täckta genom att separata försäkringar tecknats.

Uppsägningstid för ledande befattningshavare varierar mellan tre till tolv månader. Några avgångsvederlag, förutom för vd, förekommer inte inom H&M.

PENSIONS villkor MM FÖR VD ROLF ERIKSEN

Pensionsåldern för vd Rolf Eriksen är 65 år, vilken ålder han uppnår under hösten 2009. Rolf Eriksen uppbär under de tre första åren pension motsvarande 65 procent av den fasta lönen och därefter livsvarig ålderspension motsvarande 50 procent av samma lön.

RÖRLIG ERSÄTTNING

Vd Rolf Eriksen, landschefer, vissa i koncernledningen och vissa nyckelpersoner omfattas av ett bonussystem. Bonusens storlek per person grundar sig på 0,1 procent av den av årsstämman beslutade ökningen av utdelningen samt måluppfyllelsen inom respektive ansvarsområde. Den maximala bonusen per person och år är satt till MSEK 0,3 netto efter skatt. Netto efter skatt betyder att inkomstskatt och sociala avgifter inte är inräknade. För försäljningschefen grundar sig bonusen på 0,2 procent av utdelningsökningen, vars utfall kan bli max MSEK 0,6 netto efter skatt. För vd Rolf Eriksen gäller 0,3 procent av utdelningsökningen, dock maximalt MSEK 0,9 netto efter skatt. De utbetalade bonusbeloppen ska i sin helhet investeras i aktier i bolaget, vilka ska behållas i minst fem år. Då H&M finns på marknader med varierande personskattesatser har nettomodellen valts då det anses rimligt att mottagarna i de olika länderna ska kunna köpa samma antal H&M-aktier för de belopp som utbetalas. Kommande vd kan omfattas av bonussystem enligt principerna och inom intervall som anges ovan.

Vid enstaka tillfällen kan övrig koncernledning, nyckelpersoner samt landschefer efter diskretionärt beslut av vd och styrelseordförande erhålla engångsbelopp, dock max 30 procent av den fasta årslönen.

ÖVRIGT

Styrelsen får frångå riktlinjerna, om det i enskilda fall finns särskilda skäl för det.

STYRELSENS FÖRSLAG TILL ÅRSSTÄMMAN 2010 FÖR RIKTLINJER FÖR ERSÄTTNING TILL LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

Se nedan för styrelsens förslag inför årsstämman 2010.

Begreppet ledande befattningshavare omfattar vd, övrig koncernledning, landschefer samt vissa nyckelpersoner. Antalet personer som räknas in i begreppet ledande befattningshavare är för närvarande cirka 40.

Kompensationen till ledande befattningshavare baseras på faktorer som arbetsuppgifter, kompetens, befattning, erfarenhet och prestation. Ledande befattningshavare erhåller en kompensation som företaget anser vara marknadsmässig och konkurrenskraftig.

H&M finns i över 30 länder och därför kan kompensationen sinsemellan skilja sig åt. Ledande befattningshavare har fast lön, pensionsförmåner samt andra förmåner såsom t ex bilförmåner. Den största delen av ersättningen utgörs av den fasta lönen. För den rörliga delen, se avsnitt nedan.

Koncernledningen och vissa nyckelpersoner omfattas, utöver ITP-planen, av antingen en förmåns- eller premiebaserad pen-

sionslösning. För dessa personer gäller pensionsålder mellan 60 - 65 år. För koncernledningsmedlem samt landschefer som är anställda i ett dotterbolag i utlandet gäller lokal pensionsordning samt en premiebaserad pensionslösning. Pensionsåldern för dessa följer lokala pensionsåldersregler. Åtaganden är delvis täckta genom att separata försäkringar tecknats.

Uppsägningstid för ledande befattningshavare varierar mellan tre till tolv månader. Några avgångsvederlag, förutom för vd, förekommer inte inom H&M.

PENSIONS villkor MM FÖR VD

Pensionsåldern för vd är 65 år. Vd omfattas av ITP-planen samt en premiepension och den sammanlagda pensionskostnaden ska uppgå till totalt 30 procent av den fasta lönen. Vd har ett års uppsägningstid. I det fall företaget säger upp anställningsavtalet utgår dessutom en årslön såsom avgångsvederlag.

RÖRLIG ERSÄTTNING

Vd, landschefer, vissa i koncernledningen och vissa nyckelpersoner omfattas av ett bonussystem. Bonusens storlek per person grundar sig på 0,1 procent av den av årsstämman beslutade ökningen av utdelningen samt måluppfyllelsen inom respektive ansvarsområde. Den maximala bonusen per person och år är satt till MSEK 0,3 netto efter skatt. Netto efter skatt betyder att inkomstskatt och sociala avgifter inte är inräknade. För försäljningschefen grundar sig bonusen på 0,2 procent av utdelningsökningen, vars utfall kan bli maximalt MSEK 0,6 netto efter skatt. För vd gäller 0,3 procent av utdelningsökningen, dock maximalt MSEK 0,9 netto efter skatt. De utbetalade bonusbeloppen ska i sin helhet investeras i aktier i bolaget, vilka ska behållas i minst fem år. Då H&M finns på marknader med varierande personskattesatser har nettomodellen valts då det anses rimligt att mottagarna i de olika länderna ska kunna köpa samma antal H&M-aktier för de belopp som utbetalas.

Vid enstaka tillfällen kan övrig koncernledning, nyckelpersoner samt landschefer efter diskretionärt beslut av vd och styrelseordförande erhålla engångsbelopp, dock maximalt 30 procent av den fasta årslönen.

ÖVRIGT

Styrelsen får frångå riktlinjerna, om det i enskilda fall finns särskilda skäl för det.

ANTAL AKTIER ETC

Det totala antalet aktier i H&M uppgår till 827 536 000 varav 97 200 000 A-aktier (tio röster per aktie) och 730 336 000 B-aktier (en röst per aktie). A-aktien är inte noterad. Ramsbury Invest AB, som huvudsakligen ägs av Stefan Persson, innehar samtliga 97 200 000 A-aktier vilka representerar 57,1 procent av rösterna samt 3 200 000 B-aktier vilka representerar 0,2 procent av rösterna. Därutöver äger Stefan Persson 186 274 400 B-aktier vilka representerar 10,9 procent av rösterna. Detta innebär sammantaget att Stefan Persson själv och via bolag representerar 68,2 procent av rösterna och 34,6 procent av det totala antalet aktier.

RISKER OCH OSÄKERHETSFAKTORER

Det finns ett flertal faktorer som kan påverka H&M:s resultat och verksamhet. De flesta kan hanteras genom interna rutiner, medan vissa i högre utsträckning styrs av yttre faktorer. Risker och osäkerhetsfaktorer finns relaterat till modet, vädersituationer, klimatförändringar, handelsinterventioner, och valutor men kan även uppkomma vid etablering på nya marknader, lansering av nya koncept, förändrat köpbeteende och hantering av varumärket.

MODET

Att vara verksam inom modebranschen är i sig en risk. Mode är en färskvara och det finns alltid en risk att någon del av kollektionerna inte uppskattas av kunderna.

Inom varje koncept gäller det för H&M att ha rätt volymer och att få rätt balans i mixen mellan basmode och trendmode. För att öka träffsäkerheten arbetar H&M med löpande inköp under säsong.

Köpmönstren är relativt lika mellan de olika marknaderna, men det finns skillnader. Säsongstarten och säsongens längd kan exempelvis variera mellan länder. Därför anpassas både leveranstidpunkten och varuvolymen till de olika länderna och butikerna.

VÄDRET

H&M:s varor köps in och lanseras i butik baserat på en normal väderlek. Avvikelse från det normala kan påverka försäljningen. Effekten blir störst om skillnaden är stor i början av en säsong.

FÖRÄNDRAT KÖPBETEENDE

Det finns även risk för att förändringar i den globala ekonomin kan förändra köpbeteendet hos konsumenterna. Det gäller därför att uppmärksamma sådana förändringar samt att ha en flexibel inköpsmodell som kan anpassas till ändrade marknadsförutsättningar.

KLIMATFÖRÄNDRINGAR

Det finns risker för att H&M:s verksamhet kan påverkas av kommande regleringar och ökade kostnader tex i form av utsläppshandel och koldioxidskatter på H&M:s olika försäljningsmarknader. Dessa får i stort sett betraktas som konkurrensneutrala. De risker som kan uppstå som resultat av klimatförändringar och naturkatastrofer i främst produktionsländerna får anses som mycket begränsade med tanke på H&M:s flexibla affärsmodell som på kort tid kan anpassas efter förändrade omständigheter.

HANDELSINTERVENTIONER

Inköpskostnaderna kan påverkas av nationella beslut i form av export-/importsubventioner, tullar, textilkvoter, embargos etc. Effekterna påverkar i första hand kunder och företag på enskilda marknader. Globala företag med verksamhet i ett stort antal länder påverkas i mindre omfattning och mellan globala företag kan därför handelsinterventioner betraktas som i stort sett konkurrensneutralt.

VALUTOR

Koncernens mest betydelsefulla inköpsvalutor är USD samt EUR. Förändringar i USD gentemot EUR är den enskilt största transaktionsexponeringen inom koncernen. För att valutasäkra varuflöden i utländsk valuta och därmed reducera effekterna av framtida valutakursrörelser, terminssäkrades löpande under året 90 procent av koncernens varuflöden.

Från och med den 1 december 2009 kommer 100 procent av koncernens varuflöden (jämfört med 90 procent tidigare) att valutasäkras och samtidigt kommer valutasäkringen av intern-påslaget av det interna varuflödet till försäljningsbolagen att upphöra. För mer information se text under Förändrad valutasäkringspolicy.

Förutom transaktionsexponeringens effekter påverkas resultatet även av valutaeffekter som uppstår på grund av kursutvecklingen i de olika utländska försäljningsbolagens lokala valutor gentemot den svenska kronan jämfört med föregående år. Det underliggande resultatet på en marknad kan vara oförändrat i lokal valuta, men öka i kronor om den svenska kronan försvagats eller omvänt om kronan stärkts.

Valutaeffekter uppstår också på koncernens nettotillgångar när de utländska försäljningsbolagens balansräkningar konsolideras. Någon kurssäkring för denna risk, så kallad equity hedging, görs inte. Se även i not 2 under Finansiella risker.

För mer information om valutasäkringar och finansiella risker, se not 2 Finansiella risker.

UTDELNINGSPOLICY

Målet för H&M i finansiella termer är att möjliggöra en fortsatt god tillväxt av verksamheten samt att ha en beredskap att ta till vara affärsmöjligheter. Det är angeläget att expansionen liksom hittills kan ske med fortsatt hög finansiell styrka och fortsatt handlingsfrihet.

Mot denna bakgrund har styrelsen funnit att utdelningsandelen bör motsvara cirka hälften av vinsten efter skatt. Därutöver kan styrelsen föreslå att överskottslikviditet också delas ut.

Styrelsen har beslutat att föreslå årsstämman 2010 en utdelning på SEK 16:00 per aktie (15:50), vilket motsvarar 81 procent (84) av koncernens resultat efter skatt.

STYRELSENS FÖRSLAG TILL VINSTDISPOSITION

Till årsstämmans förfogande står SEK 15 298 171 245

Styrelsen och verkställande direktören
föreslår att till aktieägarna utdelas
kronor 16:00 per aktie SEK 13 240 576 000

Att som kvarstående
vinstmedel balanseras SEK 2 057 595 245

SEK 15 298 171 245

Styrelsens uppfattning är att föreslagen vinstutdelning är försvarlig med hänsyn tagen till koncernens och moderbolagets finansiella ställning och fortsatta handlingsfrihet samt med beaktande av de krav som verksamhetens art, omfattning, risker och framtida expensionsplaner ställer på koncernens och moderbolagets egna kapital och likviditet.

KONCERNENS RESULTATRÄKNING

MSEK

1 DECEMBER - 30 NOVEMBER	2009	2008
Omsättning inklusive moms	118 697	104 041
Omsättning exklusive moms, not 3, 4	101 393	88 532
Kostnad sålda varor, not 6, 8	-38 919	-34 064
RÖRELSENS BRUTTORESULTAT	62 474	54 468
Försäljningskostnader, not 6, 8	-38 224	-32 185
Administrationskostnader, not 6, 8, 9	-2 606	-2 145
RÖRELSERESULTAT	21 644	20 138
Ränteintäkter	467	1 060
Räntekostnader	-8	-8
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	22 103	21 190
Skatt, not 10	-5 719	-5 896
ÅRETS RESULTAT	16 384	15 294
Hela resultatet är hänförligt till moderbolaget H & M Hennes & Mauritz AB:s aktieägare.		
Resultat per aktie, SEK*	19:80	18:48
Antal aktier*	827 536 000	827 536 000

* Före och efter utspädning.

KONCERNENS BALANSRÄKNING

MSEK

30 NOVEMBER	2009	2008	30 NOVEMBER	2009	2008
TILLGÅNGAR			EGET KAPITAL OCH SKULDER		
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			EGET KAPITAL		
Immateriella anläggningstillgångar			Aktiekapital, not 17	207	207
Varumärken, not 11	396	443	Reserver	1 514	1 410
Kundrelationer, not 11	110	123	Balanserade vinstmedel	22 508	20 039
Hysesrätter, not 11	744	659	Årets resultat	16 384	15 294
Goodwill, not 11	424	431	SUMMA EGET KAPITAL	40 613	36 950
	1 674	1 656			
Materiella anläggningstillgångar			Långfristiga skulder*		
Byggnader och mark, not 12	492	480	Avsättningar för pensioner, not 18	254	228
Inventarier, not 12	14 319	11 961	Uppskjutna skatteskulder, not 10	2 038	1 818
	14 811	12 441	Övriga avsättningar, not 19	368	368
				2 660	2 414
Långfristiga fordringar	551	476			
Uppskjutna skattefordringar, not 10	1 246	1 299	Kortfristiga skulder**		
			Leverantörsskulder	3 667	3 658
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	18 282	15 872	Skatteskulder	439	1 279
			Övriga skulder	2 531	3 255
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR			Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter, not 21	4 453	3 687
Varulager	10 240	8 500		11 090	11 879
			SUMMA SKULDER	13 750	14 293
Kortfristiga fordringar			SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	54 363	51 243
Kundfordringar	1 990	1 991			
Övriga fordringar	889	1 206	Ställda säkerheter och eventual-förpliktelser		
Förutbetalda kostnader, not 13	937	948			
	3 816	4 145			
Kortfristiga placeringar, not 14	3 001				
Likvida medel, not 15	19 024	22 726			
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	36 081	35 371			
SUMMA TILLGÅNGAR	54 363	51 243			

* Endast avsättningar för pensioner är räntebärande.

** Inga kortfristiga skulder är räntebärande.

KONCERNENS FÖRÄNDRING I EGET KAPITAL

MSEK

Allt eget kapital är hänförligt till moderbolaget H & M Hennes & Mauritz AB:s aktieägare eftersom minoritetsintresse inte finns.
Se även not 19.

	AKTIEKAPITAL	OMRÄKNINGS- DIFFERENSER	SÄKRINGSRESERV	BALANSERADE VINSTMEDEL	TOTALT EGET KAPITAL
Eget kapital 2008-12-01	207	1 942	-532	35 333	36 950
Omräkningsdifferenser; säkringsreserv		-386	680		294
Uppskjuten skatt			-190		-190
Intäkter och kostnader redovisat direkt över eget kapital		-386	490		104
Årets resultat				16 384	16 384
Summa intäkter och kostnader		-386	490	16 384	16 488
Utdelning				-12 825	-12 825
Eget kapital 2009-11-30	207	1 556	-42	38 892	40 613

	AKTIEKAPITAL	OMRÄKNINGS- DIFFERENSER	SÄKRINGSRESERV	BALANSERADE VINSTMEDEL	TOTALT EGET KAPITAL
Eget kapital 2007-12-01	207	263		31 623	32 093
Omräkningsdifferenser; säkringsreserv		1 679	-739		940
Uppskjuten skatt			207		207
Intäkter och kostnader redovisat direkt över eget kapital		1 679	-532		1 147
Årets resultat				15 294	15 294
Summa intäkter och kostnader		1 679	-532	15 294	16 441
Utdelning				-11 584	-11 584
Eget kapital 2008-11-30	207	1 942	-532	35 333	36 950

Koncernens förvaltrade kapital utgörs av eget kapital. Koncernens mål för förvaltningen av kapitalet är att möjliggöra en fortsatt god tillväxt av verksamheten samt att det ska finnas en beredskap att tillvarata affärsmöjligheter. Det är angeläget att expansionen liksom hittills kan ske med fortsatt hög finansiell styrka och fortsatt handlingsfrihet. Mot denna bakgrund har styrelsen fastlagt en utdelningspolicy som innebär att utdelningsandelen bör vara cirka hälften av årets vinst efter skatt. Därutöver kan styrelsen föreslå att överskottslikviditet också kan delas ut. H&M uppfyller kapitalkraven i den svenska aktiebolagslagen. Några andra externa kapitalkrav föreligger inte.

KONCERNENS KASSAFLÖDESANALYS

MSEK

1 DECEMBER - 30 NOVEMBER	2009	2008
Resultat efter finansiella poster*	22 103	21 190
Avsättning till pensioner	26	72
Avskrivningar	2 830	2 202
Betald skatt	-6 468	-5 940
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	18 491	17 524
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet		
Rörelsefordringar	-71	-1 343
Varulager	-1 740	-183
Rörelseskulder	1 293	1 968
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	17 973	17 966
Investeringsverksamheten		
Investeringar i hyresrätter	-180	-446
Investeringar i/försäljning av byggnader och mark	-25	-23
Investeringar i inventarier	-5 481	-4 724
Justering av köpeskilling/förvärv av dotterbolag	7	-555
Förändring kortfristiga placeringar, löptid 4 - 12 månader	-3 001	4 900
Övriga investeringar	-75	-242
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	-8 755	-1 090
Finansieringsverksamheten		
Utdelning	-12 825	-11 584
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	-12 825	-11 584
ÅRETS KASSAFLÖDE	-3 607	5 292
Likvida medel vid verksamhetsårets början	22 726	16 064
Årets kassaflöde	-3 607	5 292
Valutakurseffekt	-95	1 370
Likvida medel vid verksamhetsårets slut**	19 024	22 726

* Betalda räntor uppgår för koncernen till MSEK 8 (8). Erhållna räntor uppgår för koncernen till MSEK 466 (1 070).

** Likvida medel och kortfristiga placeringar uppgick vid verksamhetsårets slut till MSEK 22 025 (22 726).

MODERBOLAGETS RESULTATRÄKNING

MSEK

1 DECEMBER - 30 NOVEMBER	2009	2008
Omsättning inklusive moms		136
Omsättning exklusive moms		136
Intern omsättning exklusive moms, not 5	5 521	5 175
Kostnad sålda varor, not 8		-32
RÖRELSENS BRUTTORESULTAT	5 521	5 279
Försäljningskostnader, not 6, 8	-1 898	-1 773
Administrationskostnader, not 6, 8, 9	-1 561	-1 388
RÖRELSERESULTAT	2 062	2 118
Utdelning från dotterbolag	13 092	12 839
Ränteintäkter	113	438
Räntekostnader	0	0
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	15 267	15 395
Bokslutsdispositioner, not 23	-41	-663
Skatt, not 10	-608	-534
ÅRETS RESULTAT	14 618	14 198

MODERBOLAGETS BALANSRÄKNING

MSEK

30 NOVEMBER	2009	2008	30 NOVEMBER	2009	2008
TILLGÅNGAR			EGET KAPITAL OCH SKULDER		
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			EGET KAPITAL		
Materiella anläggningstillgångar			Bundet eget kapital		
Byggnader och mark, not 12	51	58	Aktiekapital, not 17	207	207
Inventarier, not 12	363	356	Reservfond	88	88
	414	414		295	295
Finansiella anläggningstillgångar			Fritt eget kapital		
Aktier och andelar, not 24	572	583	Balanserade vinstmedel	681	783
Fordringar hos dotterbolag	705	345	Årets resultat	14 618	14 198
Långfristiga fordringar	30	13		15 299	14 981
Uppskjutna skattefordringar, not 10	56	51			
	1 363	992			
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	1 777	1 406	SUMMA EGET KAPITAL	15 594	15 276
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR			OBSKATTADE RESERVER, NOT 25	825	782
Kortfristiga fordringar			Långfristiga skulder		
Fordringar hos dotterbolag	8 072	8 579	Avsättning för pensioner, not 18	211	193
Skattefordran	627	143	Kortfristiga skulder*		
Övriga fordringar	13	46	Leverantörsskulder	133	98
Förutbetalda kostnader, not 13	14	12	Övriga skulder	245	219
	8 726	8 780	Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter, not 21	140	143
Kortfristiga placeringar, not 14	3 001			518	460
Likvida medel, not 15	3 644	6 525	SUMMA SKULDER	729	653
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	15 371	15 305	SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	17 148	16 711
SUMMA TILLGÅNGAR	17 148	16 711	Ställda säkerheter		
			Ansvarsförbindelser, not 26	11 292	11 751

* Inga kortfristiga skulder är räntebärande.

MODERBOLAGETS FÖRÄNDRING I EGET KAPITAL

MSEK

	AKTIEKAPITAL	RESERVFOND	BALANSERADE VINSTMEDEL	TOTALT EGET KAPITAL
Eget kapital 2008-12-01	207	88	14 981	15 276
Lämnade koncernbidrag			-2 044	-2 044
Skatteeffekt av lämnade koncernbidrag			572	572
Fusionsresultat			-3	-3
Utdelning			-12 825	-12 825
Årets resultat			14 618	14 618
Eget kapital 2009-11-30	207	88	15 299	15 594

	AKTIEKAPITAL	RESERVFOND	BALANSERADE VINSTMEDEL	TOTALT EGET KAPITAL
Eget kapital 2007-12-01	207	88	12 367	12 662
Utdelning			-11 584	-11 584
Årets resultat			14 198	14 198
Eget kapital 2008-11-30	207	88	14 981	15 276

MODERBOLAGETS KASSAFLÖDESANALYS

MSEK

1 DECEMBER - 30 NOVEMBER	2009	2008
Resultat efter finansiella poster*	15 267	15 395
Avsättning till pensioner	18	80
Avskrivningar	94	88
Betald skatt	-525	-701
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	14 854	14 862
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet		
Rörelsefordringar	-1 503	-2 261
Varulager		407
Rörelseskulder	58	-117
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	13 409	12 891
Investeringsverksamheten		
Investeringar i/försäljning av byggnader och mark	4	-2
Investeringar i inventarier	-98	-183
Justering av köpeskilling/förvärv av dotterbolag	7	-566
Förändring kortfristiga placeringar, löptid 4 - 12 månader	-3 001	4 900
Övriga investeringar	-377	-348
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	-3 465	3 801
Finansieringsverksamheten		
Utdelning	-12 825	-11 584
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	-12 825	-11 584
ÅRETS KASSAFLÖDE	-2 881	5 108
Likvida medel vid verksamhetårets början	6 525	1 417
Årets kassaflöde	-2 881	5 108
Likvida medel vid verksamhetsårets slut	3 644	6 525

* Betalda räntor för moderbolaget uppgår till MSEK 0 (0).
Erhållna räntor uppgår för moderbolaget till MSEK 113 (436).

NOTER TILL DE FINANSIELLA RAPPORTERNA

FÖRETAGSINFORMATION

Moderbolaget H & M Hennes & Mauritz AB (publ) är ett aktiebolag med säte i Stockholm, Sverige. Moderbolagets organisationsnummer är 556042-7220. Bolagets aktie är noterad vid Stockholmsbörsen, NASDAQ OMX Stockholm AB. Koncernens verksamhet består i huvudsak av försäljning av kläder och kosmetik till konsument. Bolagets verksamhetsår är 1 december – 30 november. Årsredovisningen godkändes för publicering av styrelsen den 27 januari 2010 och föreläggs årsstämman för fastställande den 29 april 2010.

Ramsbury Invest AB:s (f.d. Stefan Persson Placering AB) innehav av aktier i H & M Hennes & Mauritz AB motsvarar cirka 12,1 procent av samtliga aktier och cirka 57,3 procent av det totala röstvärdet. Ramsbury Invest AB (556423-5769) är således formellt moderbolag till H & M Hennes & Mauritz AB.

1 REDOVISNINGSPRINCIPER

GRUNDER FÖR UPPRÄTTANDET AV REDOVISNINGEN

Koncernredovisningen är upprättad i enlighet med International Financial Reporting Standards (IFRS) utgivna av International Accounting Standard Board (IASB) samt tolkningsuttalanden från International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC). Eftersom moderbolaget är ett bolag inom EU tillämpas bara av EU godkända IFRS. Koncernredovisningen innehåller dessutom information i enlighet med Rådet för finansiell rapporteringsrekommendation RFR 1.2, Kompletterande redovisningsregler för koncerner.

Redovisningen är baserad på historiskt anskaffningsvärde förutom avseende vissa finansiella instrument som redovisas till verkligt värde.

Moderbolagets funktionella valuta är svenska kronor som även utgör rapporteringsvalutan för moderbolaget och för koncernen. Alla belopp redovisas, om inget annat anges, i miljoner svenska kronor (MSEK).

Moderbolaget

Vid upprättandet av moderbolagets bokslut har Rådet för finansiell rapporteringsrekommendation RFR 2.2, Redovisning för juridiska personer, och årsredovisningslagen tillämpats. Den väsentligaste avvikelserna jämfört med koncernens redovisningsprinciper är att moderbolaget inte tillämpar IAS 39.

ÄNDRADE REDOVISNINGSPRINCIPER OCH UPPLYSNINGSKRAV

Tillämpade redovisningsprinciper och upplysningskrav för 2008/2009 överensstämmer med de som tillämpades föregående år med de undantag som framgår nedan:

IFRIC 13 Kundlojalitetsprogram (från och med 2008/2009) kräver att belöningar från kundlojalitetsprogram redovisas som en särskild komponent i den försäljningstransaktion där de tilldelas och att dess andelar av erhållna ersättningar beräknade till verkligt värde redovisas som en förutbetalad intäkt och intäktsförs över de perioder då åtagandet fullgörs. Tillämpningen har inte medfört någon förändring i redovisat resultat eller finansiell ställning.

FRAMTIDA REDOVISNINGSPRINCIPER OCH UPPLYSNINGSKRAV

Ett antal nya standarder, ändringar och tolkningar av befintliga standarder har publicerats men ännu inte trätt i kraft. Nedanstående standarder, ändringar och tolkningar, som bedöms kunna bli tillämpliga för koncernen, förväntas inte medföra någon effekt på koncernredovisningen vid införandet utöver utökade tilläggsupplysningar i vissa fall:

IFRS 3 Rörelseförvärv (ändringar) och följdändringar IAS 27 Koncernredovisning och separata finansiella rapporter (från och med 2009/2010) påverkar redovisningen av eventuella framtida förvärv och avyttringar och transaktioner med minoritetsägare.

IFRS 7, Finansiella instrument: Upplysningar; ändring (från och med 2009/2010) innebär utökade upplysningskrav avseende finansiella instrument.

IFRS 8 Rörelsesegment (från och med 2009/2010) innehåller upplysningskrav avseende koncernens rörelsesegment och innebär att rapporteringen utgår från företagsledningens interna indelning och tillämpade redovisningsprinciper. H&M bedömer inte att den nya standarden medför någon förändring i segmentsredovisningen.

Omarbetad IAS 1 Utformning av finansiella rapporter (från och med 2009/2010) omarbetningen medför bland annat att poster som tidigare redovisats i eget kapitalräkningen men som inte utgör ägartransaktioner presenteras i en utökad resultaträkning eller i separat rapport som sammanhänger med resultaträkningen. Koncernen kommer att presentera en separat rapport.

UPPSKATTNINGAR OCH BEDÖMNINGAR

Vid upprättande av års- och koncernredovisningen görs uppskattningar och antaganden samt bedömningar vid tillämpningen av redovisningsprinciperna. Dessa påverkar redovisade belopp av tillgångar, skulder, intäkter, kostnader och tilläggsupplysningar. Uppskattningar och antaganden ses över regelbundet och baseras på historiska erfarenheter, andra relevanta faktorer samt förväntningar om framtiden. Det faktiska utfallet kan därför komma att avvika från gjorda uppskattningar och antaganden. De uppskattningar och antaganden som gjorts i bokslutet 30 november 2009 bedöms ej väsentligt kunna påverka resultat och ställning för kommande räkenskapsår.

KONCERNREDOVISNINGEN

Allmänt

Koncernredovisningen omfattar moderbolaget och dess dotterbolag. Ett dotterbolag tas med i koncernredovisningen från förvärvstidpunkten, vilken är den dag då moderbolaget får ett bestämmande inflytande, och ingår i koncernredovisningen fram till den dag då det bestämmande inflytandet upphör. Koncernredovisningen upprättas enligt förvärvsmetoden. Nettotillgångarna i de förvärvade dotterbolagen bestäms utifrån en värdering till verkligt värde av tillgångar, skulder och eventalförpliktelser vid förvärvstidpunkten. Överstiger anskaffningsvärdet för dotterbolagsaktierna det vid förvärvstillfället beräknade värdet på

koncernens andel av identifierbara nettotillgångar i det förvärvade företaget redovisas skillnadsbeloppet som koncernmässig goodwill. Understiger anskaffningsvärdet det slutligen fastställda värdet av identifierbara nettotillgångar redovisas skillnadsbeloppet direkt i resultaträkningen. De finansiella rapporterna för moderbolaget och dotterbolagen som tas in i koncernredovisningen avser samma period och är upprättade enligt de redovisningsprinciper som gäller för koncernen. Koncerninterna transaktioner som intäkter, kostnader, fordringar och skulder samt orealiserade resultat elimineras i sin helhet vid upprättandet av koncernredovisningen.

Minoritetsandelar

2008 förvärvade H&M 60 procent av aktierna i FaBric Scandinavien AB. Parterna träffade vid förvärvstillfället en överenskommelse som innebär att H&M har möjlighet/skyldighet att förvärva de resterande aktierna inom tre till sju år. Det beräknade värdet av säljoptionerna som tilldelats minoritetsägare i samband med företagsförvärvet redovisas som en avsättning för villkorad tilläggsköpeskilling. Därmed redovisas ingen minoritetsandel. Eventuell förändring i verkligt värde på säljoptionerna/köpeskillingen redovisas som en justering av goodwill.

Omräkning av utländska dotterbolag

Tillgångar och skulder i utländska dotterbolag omräknas till balansdagens kurs och resultaträkningar omräknas till verksamhetsårets genomsnittskurs. Omräkningsdifferensen till följd av detta, samt till följd av att nettoinvesteringen omräknats till annan valutakurs vid verksamhetsårets slut än vid verksamhetsårets början, redovisas direkt i eget kapital som en omräkningsreserv. Vid avyttring av en utländsk verksamhet redovisas de ackumulerade omräkningsdifferenserna i resultaträkningen tillsammans med vinsten eller förlusten av avyttringen. Ackumulerade omräkningsdifferenser avseende utlandsverksamheter hänförliga till tidpunkten före den 1 december 2004, tidpunkten för övergång till IFRS, har satts till noll i enlighet med övergångsreglerna enligt IFRS 1.

UTLÄNDSK VALUTA

Tillgångar och skulder i utländsk valuta omräknas till balansdagens kurs. Valutakursdifferenser som uppstår vid omräkningarna redovisas i resultaträkningen med undantag av valutakursdifferenser avseende lån som är att betrakta som nettoinvestering i en utlandsverksamhet. Denna typ av valutakursdifferenser redovisas direkt i eget kapital som omräkningsdifferens.

INTÄKTER

Koncernens intäkter genereras i huvudsak av försäljning av kläder och kosmetik till konsument. Försäljningsintäkterna redovisas med avdrag för mervärdesskatt, returer och rabatter som omsättning exklusive moms i resultaträkningen. Intäkterna redovisas i samband med försäljning/leverans till kund. Franchiseförsäljningen består av två komponenter; försäljning av varor till franchisetagare som redovisas vid leverans av varor

samt franchiseavgift som redovisas vid franchisetagarens försäljning till konsument. Koncernens intäkter uppvisar säsongvariationer. Under verksamhetsåret är vanligen första kvartalet det svagaste och sista kvartalet det starkaste. Ränteintäkter redovisas i takt med att de intjänas.

MARKNADSFÖRING

Utgifter för reklam och andra marknadsföringsaktiviteter kostnadsförs löpande.

IMMATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Immateriella tillgångar med begränsad livslängd redovisas till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella ackumulerade nedskrivningar. Avskrivningar fördelas linjärt över tillgångarnas förväntade nyttjandeperiod. Se vidare not 8 och not 11.

Goodwill utgörs av det belopp varmed anskaffningsvärdet överstiger det verkliga värdet på koncernens andel i förvärvade dotterbolags identifierbara nettotillgångar vid förvärvstillfället. Goodwill vid förvärv av dotterbolag redovisas som immateriella tillgångar. Immateriella tillgångar med obestämbar nyttjandeperiod inklusive goodwill testas årligen för att identifiera eventuellt nedskrivningsbehov. Om tillgångens redovisade värde överstiger återvinningsvärdet (det högsta av nettoförsäljningsvärdet och nyttjandevärdet) sker nedskrivning med erforderligt belopp. Eventuell nedskrivning redovisas i resultaträkningen.

MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Utgifter för materiella anläggningstillgångar redovisas i balansräkningen om det är sannolikt att de framtida ekonomiska fördelar som är förknippade med tillgången kommer att komma företaget till del och tillgångens anskaffningsvärde kan beräknas på ett tillförlitligt sätt. Utgifter för löpande underhåll och reparationer redovisas som kostnad i den period de uppkommer. Materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella ackumulerade nedskrivningar. Avskrivningar fördelas linjärt över tillgångarnas förväntade nyttjandeperiod. Mark skrivs inte av. Se vidare not 8 och not 12. Redovisat värde av materiella anläggningstillgångar prövas om indikation på nedskrivningsbehov föreligger. Om tillgångens redovisade värde överstiger återvinningsvärdet (det högsta av nettoförsäljningsvärdet och nyttjandevärdet) sker nedskrivning med erforderligt belopp. Eventuell nedskrivning redovisas i resultaträkningen.

LEASING

Leasingavtal, där en väsentlig del av riskerna och fördelarna med ägandet behålls av uthyraren, klassificeras som operationella leasingavtal. Finansiell leasing föreligger då de ekonomiska riskerna och förmånerna som förknippas med ägandet av ett objekt i allt väsentligt överförs från leasinggivaren till leasingtagaren, oavsett om den legala äganderätten tillfaller leasinggivaren eller leasingtagaren. Tillgångar som innehas under finansiella leasingavtal redovisas som anläggningstillgångar och

åtaganden för framtida betalningar redovisas som skuld i balansräkningen. Koncernen har per balansdagen inga leasingavtal som redovisas enligt reglerna för finansiell leasing. Minimileasingavgifter avseende operationella leasingavtal redovisas som en kostnad i resultaträkningen och fördelas linjärt över avtalets löptid. Koncernens väsentliga leasingavtal avser hyreskontrakt för lokaler. Variabla (omsättningsbaserade) hyror redovisas i samma period som motsvarande omsättning.

FINANSIELLA INSTRUMENT

Finansiella instrument värderas och redovisas i enlighet med reglerna i IAS 39. Finansiella instrument som redovisas i balansräkningen inkluderar på tillgångssidan likvida medel, kundfordringar, kortfristiga placeringar, långfristiga fordringar samt derivat. Bland skulder och eget kapital återfinns leverantörskulder samt derivat. Finansiella instrument redovisas i balansräkningen när koncernen blir part i instrumentets avtalsmässiga villkor. Finansiella tillgångar tas bort från balansräkningen när de avtalsenliga rättigheterna till kassaflöden från tillgången upphör. Finansiella skulder tas bort från balansräkningen när förpliktelsen fullgörs, annulleras eller upphör.

Koncernen klassificerar sina finansiella instrument i följande kategorier:

Finansiella tillgångar och skulder värderade till verkligt värde via resultaträkningen

Denna kategori består av två undergrupper: finansiella tillgångar och skulder som innehas för handel och andra finansiella tillgångar och skulder som företaget initialt valt att placera i denna kategori vid första redovisningstillfället. Tillgångar och skulder i denna kategori värderas löpande till verkligt värde med värdeförändringar redovisade i resultaträkningen.

Lånefordringar och kundfordringar

Kategorin omfattar främst kassa och tillgodohavanden hos banker samt kundfordringar. Kassa och tillgodohavande hos banker värderas till upplupet anskaffningsvärde. Kundfordringar har kort förväntad löptid och värderas utan diskontering till ursprungligt fakturerade belopp med avdrag för bedömd förlustrisk.

Finansiella tillgångar som hålles till förfall

Finansiella tillgångar som hålles till förfall avser tillgångar med betalningsströmmar som är fasta eller som kan fastställas på förhand, och med en fast löptid som koncernen har en uttrycklig avsikt och förmåga att inneha till förfall. Tillgångar i denna kategori värderas till upplupet anskaffningsvärde varvid den effektiva räntan används vid beräkningen av värdet. Per balansdagen hänförs koncernens samtliga kortfristiga placeringar till denna kategori.

Finansiella tillgångar som kan säljas

I kategorin ingår finansiella tillgångar som antingen hänförs till denna kategori vid förvärvstillfället eller som inte har klassificerats i någon annan kategori. Dessa värderas löpande till verkligt

värde med värdeförändring mot eget kapital. Inga finansiella tillgångar har klassificerats i denna kategori.

Andra finansiella skulder

Finansiella skulder som inte innehas för handel värderas till upplupet anskaffningsvärde. Leverantörsskulder hänförs till denna kategori. Dessa har kort förväntad löptid och värderas utan diskontering till nominellt belopp.

Redovisning av derivat som används i säkringssyfte

Samtliga derivat redovisas initialt och löpande till verkligt värde i balansräkningen. Resultat vid omvärdering av derivat som används för säkring redovisas enligt vad som beskrivs under avsnittet Derivat och säkringsredovisning.

LIKVIDA MEDEL

Likvida medel omfattar kassa och tillgodohavanden hos bank samt kortfristiga placeringar med en löptid från anskaffningstidpunkten på högst tre månader. Placeringarna är utsatta endast för en obetydlig risk för värdeförändringar.

DERIVAT OCH SÄKRINGSREDOVISNING

Koncernens policy är att derivat ska innehas endast i säkrings-syfte. Derivatinstrument utgörs av valutaterminkontrakt som används för skydd mot risker för valutakursförändringar kopplade till interna och externa varuflöden.

H&M tillämpar säkringsredovisning enligt IAS 39. För att uppfylla kraven på säkringsredovisning krävs att det finns en tydlig koppling till den säkrade posten. Vidare krävs att säkring- en effektivt skyddar den säkrade posten, att säkringsdokumen- tation upprättats och att effektiviteten kan mätas.

Vid säkringsredovisning klassificeras derivat som kassaflödes- säkringar eller som verkligt värdesäkringar. Per den 30 november 2008 och 2009 förelåg endast kassaflödessäkringar. Hur dessa säkringstransaktioner redovisas beskrivs nedan.

Säkring av prognostiserade valutaflöden – kassaflödessäkringar

Derivat som skyddar det prognostiserade flödet redovisas i balansräkningen till verkligt värde. Värdeförändringarna redovisas direkt mot eget kapital i säkringsreserven till dess att det säkrade flödet träffar rörelseresultatet, varvid säkringsinstrumentets ackumule- rade värdeförändringar förs över till resultaträkningen för att där möta resultateffekterna från den säkrade transaktionen.

Säkring av kontrakterade valutaflöden

I de fall säkring till verkligt värde tillämpas, redovisas säkringarna till verkligt värde i balansräkningen och på motsvarande sätt bokförs även det kontrakterade flödet till verkligt värde avseende den valutarisk som säkrats. Värdeförändring på derivat redovisas i resultaträkningen tillsammans med värdeförändring på den säkrade posten. För kontrakterade varuflöden kan även kassa- flödessäkring tillämpas.

VARULAGER

Varulagret värderas till det lägsta av anskaffningsvärde och nettoförsäljningsvärde. Från det att varan lämnas över från leverantör till av H&M utsedd speditör ägs varan civilrättsligt av H&M och ingår då i H&M:s redovisade lager. Varor som ännu inte har kommit till butik värderas till faktisk inköpskostnad inklusive beräknad kostnad för tull och frakt.

För varulager i butik fastställs anskaffningsvärdet genom att försäljningspriset reduceras med beräknad bruttomarginal ("retail method"). Nettoförsäljningsvärde är det uppskattade försäljningsvärdet minskat med beräknade försäljningskostnader.

PENSIONER

H&M har flera olika planer för ersättning efter avslutad anställning. Planerna är antingen förmåns- eller avgiftsbestämda. Avgiftsbestämda planer redovisas som en kostnad under den period när de anställda utför tjänsten ersättningen avser. De förmånsbestämda planerna värderas separat för respektive plan utifrån de förmåner som intjänats under tidigare och innevarande perioder. De förmånsbestämda förpliktelserna med avdrag för verkligt värde på eventuella förvaltningstillgångar redovisas under posten Avsättning för pensioner. Förmånsbestämda planer finns huvudsakligen i Sverige. Pensionsförpliktelserna beräknas årligen med hjälp av oberoende aktuariarier enligt den så kallade Projected Unit Credit Method. Beräkningen görs med hjälp av aktuariella antaganden. Dessa antaganden omfattar bland annat diskonteringsränta, förväntade löne- och pensionsökningar samt förväntad avkastning på förvaltningstillgångar. Förändringar i aktuariella antaganden och utfall som avviker från antaganden ger upphov till aktuariella vinster eller förluster. Sådana vinster eller förluster redovisas i resultatet det år de uppkommer.

För tjänstemän anställda i Sverige tillämpar H&M ITP-planen genom försäkring i Alecta. Enligt ett uttalande från Rådet för finansiell rapportering UFR 3, är detta en förmånsbestämd plan som omfattar flera arbetsgivare. Planen redovisas som en avgiftsbestämd plan i avvaktan på att bolaget får tillgång till sådan information som gör det möjligt att redovisa denna plan enligt reglerna för förmånsbestämda planer.

Överskottet i Alecta kan inte allokeras till den försäkrade arbetsgivaren och/eller de försäkrade arbetstagarna. Alectas konsolideringsgrad var 136 procent (126) per den 30 september 2009. Konsolideringsgraden beräknas som verkligt värde av förvaltningstillgångar i procent av förpliktelserna beräknade enligt Alectas aktuariella antaganden. Denna beräkning är inte i linje med IAS 19. Se not 18 för ytterligare information.

ÖVRIGA AVSÄTTNINGAR

Avsättningar redovisas i balansräkningen när det finns ett åtagande till följd av en inträffad händelse och det är troligt att ett utflöde av resurser kommer att krävas för att reglera åtagandet samt att en tillförlitlig uppskattning av beloppet kan göras. Övriga avsättningar inkluderar villkorad köpeskillning till följd av säljoptioner som tilldelats minoritetsaktieägare.

INKOMSTSKATT

Inkomstskatter i resultaträkningen utgörs av aktuell och uppskjuten skatt för svenska och utländska dotterbolag. Aktuell skatt är skatt som ska betalas eller erhållas avseende aktuellt år samt justering av aktuell skatt hänförlig till tidigare perioder. Inkomstskattesatsen för respektive land tillämpas. För ytterligare information se not 10.

Uppskjuten skatt beräknas enligt balansräkningsmetoden med utgångspunkt i temporära skillnader mellan redovisade och skattemässiga värden på tillgångar och skulder. Uppskjuten skatt beräknas med hjälp av de skattesatser som förväntas gälla för den period då fordringarna avräknas eller skulderna regleras, baserat på de skattesatser (och den skattelagstiftning) som föreligger på balansdagen. Uppskjuten skatteskuld redovisas för alla temporära differenser utom då den avser goodwill eller avser en tillgång eller skuld i en transaktion som inte är ett företagsförvärv och som, vid tidpunkten för förvärvet, varken påverkar redovisad eller skattepliktig vinst eller förlust under perioden. Vidare beaktas temporära skillnader som hänför sig till investeringar i dotterbolag och intresseföretag endast i den mån det är sannolikt att den temporära differensen kommer att återföras under överskådlig framtid. Uppskjutna skattefordringar för temporära skillnader och underskottsavdrag redovisas endast i den mån det är sannolikt att dessa kommer att kunna utnyttjas. Koncernen har per balansdagen inga underskottsavdrag som inte motsvaras av redovisade uppskjutna skattefordringar.

De uppskjutna skattefordringarnas redovisade värden prövas vid varje balansdag och minskas i den utsträckning det inte längre bedöms sannolikt att de kan utnyttjas.

KASSAFLÖDESANALYS

Kassaflödesanalysen upprättas enligt indirekt metod. Det redovisade kassaflödet omfattar endast transaktioner som medför in- eller utbetalningar.

SEGMENTSREDOVISNING

Koncernens verksamhet består i huvudsak av försäljning av kläder och kosmetik till konsument. Den interna uppföljningen av verksamheten sker per land. För att på ett lättillgängligt sätt presentera informationen i olika segment har en uppdelning gjorts i tre geografiska områden: Norden, Euroländer exklusive Finland samt Övriga världen. Risker och möjligheter är likartade inom respektive segment. Moderbolaget tillsammans med övriga dotterbolag utan extern omsättning redovisas i ett separat segment, Koncerngemensamt. Ingen uppdelning görs internt i olika rörelsegränar varför ingen rapportering i sekundära segment blir aktuell.

Transaktioner mellan segment sker enligt normala kommersiella villkor.

2 FINANSIELLA RISKER

Koncernens finansiering och hantering av finansiella risker är centraliserad till koncernens finansavdelning och bedrivs utifrån en av styrelsen fastställd finanspolicy. Finanspolicyen är det viktigaste finansiella styrinstrumentet för den finansiella verksamheten och fastställer det ramverk som bolaget arbetar efter. Koncernens redovisningsprinciper för finansiella instrument, inklusive derivat, beskrivs i not 1.

Koncernen är genom sin verksamhet exponerad för risker i finansiella instrument så som likvida medel, kortfristiga placeringar, kundfordringar och leverantörsskulder. Koncernen genomför också transaktioner med valutaderivat i syfte att hantera valutarisker som uppstår i koncernens verksamhet.

Risker relaterade till dessa instrument är främst:

- Ränterisker avseende likvida medel och kortfristiga placeringar.
- Valutarisker avseende flöden i utländsk valuta.
- Kreditrisker hänförliga till finansiella tillgångar och derivatpositioner.

RÄNTERISK

Ränterisk är risken att värdet på ett finansiellt instrument varierar på grund av förändringar i marknadsräntor. Ränterisken hänförs sig till risken att koncernens exponering för förändringar i marknadsräntan kan påverka nettoresultatet. Koncernens exponering mot risker för förändring av räntenivåer hänförs sig till likvida medel samt kortfristiga placeringar. Den ursprungliga löptiden på placeringarna är som längst på tolv månader per bokslutsdagen. Finanspolicyen tillåter placeringar på upp till två år. Koncernens likvida medel och kortfristiga placeringar på balansdagen uppgick till MSEK 22 025. En räntehöjning med 0,5 procentenheter på detta belopp skulle innebära en ökad räntetäkt med MSEK 110. En motsvarande räntesänkning skulle medföra en minskad räntetäkt med samma belopp.

VALUTARISK

Valutarisk är bland annat risken att värdet på ett finansiellt instrument eller framtida kassaflöden varierar på grund av förändringar i valutakurser.

Valutaexponering i finansiella instrument

H&M:s valutarisk i finansiella instrument är främst relaterad till finansiella placeringar, leverantörsskulder och derivat. För att minska valutarisken avseende finansiella placeringar placeras överskottslikviditet i lokal valuta i respektive land. Huvuddelen av överskottslikviditeten finns i Sverige och placeras i SEK. Koncernens leverantörsskulder i utländska valutor handhas huvudsakligen i Sverige och är till största delen kurssäkrade med terminskontrakt. Mot bakgrund av ovanstående skulle en förändring av den svenska kronans värde med 2 procent i förhållande till andra valutor ge en obetydlig momentan resultat-effekt relaterad till innehav av finansiella instrument per balansdagen. Säkringsreserven i eget kapital skulle vid en förstärkning av den svenska kronan påverkas positivt med cirka MSEK 250 före beaktande av skatteeffekt.

Koncernens exponering avseende utestående derivatinstrument redovisas i not 16.

Årets rörelseresultat i koncernen har påverkats av valutakursdifferenser avseende varuflöden med MSEK -170 (31).

Transaktionsexponering i kommersiella flöden

Betalningsflöden i form av kund- respektive leverantörsbetalningar i utländska valutor orsakar valutaexponering för koncernen. I syfte att hantera valutarisken avseende förändringar i valutakurser säkrar koncernen valutakurserna inom ramen för finanspolicyen. Valutariskexponeringen hanteras centralt. Merparten av koncernens försäljning sker i EUR och koncernens mest betydelsefulla inköpsvalutor är USD och EUR. Förändringar av USD-kursen gentemot EUR utgör den enskilt största transaktionsexponeringen inom koncernen. För att valutasäkra varuflöden i utländsk valuta och därmed reducera effekterna av framtida valutakursrörelser, terminssäkrades löpande under räkenskapsåret 2008/2009 huvuddelen (90 procent) av koncernens varuflöden. Eftersom valutahanteringen enbart syftar till att reducera riskerna, säkras endast exponering i varuflöden.

Under 2009 har en genomlysning av koncernens valutaflöden lett till ett par förändringar:

Från och med den 1 december 2009 kommer koncernens varuinköp att kurssäkras till 100 procent jämfört med tidigare 90 procent i syfte att minska volatilitet orsakad av kursförändringar.

Från och med den 1 december 2009 kommer bolaget att upphöra med kurssäkringarna av internpåslaget på det interna varuflödet till försäljningsbolagen.

För mer information se Förändrad valutasäkringspolicy i Förvaltningsberättelsen.

Omräkningsexponering vid konsolidering av enheter utanför Sverige

Förutom transaktionsexponeringens effekter påverkas resultatet även av valutaeffekter som uppstår på grund av kursutvecklingen i de olika utländska dotterbolagens lokala valutor gentemot den svenska kronan jämfört med samma period föregående år. Det underliggande resultatet på en marknad kan vara oförändrat i lokal valuta, men öka i kronor om den svenska kronan försvagats eller omvänt om kronan stärkts. Omräkningseffekter uppstår på koncernens nettotillgångar vid konsolidering av de utländska bolagens balansräkningar (omräkningsexponering i balansräkningen). Någon kurssäkring, så kallad equity hedging, för denna risk görs ej.

KREDITRISK

Kreditrisk är risken att en part i en transaktion med finansiella instrument inte kan fullgöra sitt åtagande och därigenom orsakar den andra parten en förlust. Kreditriskexponering uppstår vid placering av likvida medel, inklusive kortfristiga placeringar, men även som en motpartsrisk vid handel med derivatinstrument. För att begränsa kreditrisken görs transaktioner i terminskontrakt enbart med motparter med god kreditvärdighet och placeringar görs endast i banker med en rating som är lägst

A-1/A- (Standard & Poor) och P2/A3 (Moody's). Maximal kredit-exponering, per den 30 november 2009, motsvaras av det bokförda värdet på likvida medel MSEK 19 024, kortfristiga placeringar MSEK 3 001, kundfordringar MSEK 1 990 och övrigt MSEK 811, totalt MSEK 24 826. Kundfordringarna fördelar sig på ett stort antal kunder med låga belopp per kund. Snittskulden var cirka SEK 2000 (2000). Årets kundförluster var obetydliga.

3 SEGMENTSREDOVISNING

	2009	2008
Norden		
Extern nettoomsättning	16 302	15 323
Rörelseresultat	692	1 154
Rörelsemarginal, %	4,2	7,5
Tillgångar, exklusive skattefordringar	5 037	4 059
Skulder, exklusive skatteskulder	1 639	1 168
Investeringar	375	268
Avskrivningar	259	198
Euroländer exklusive Finland		
Extern nettoomsättning	57 229	49 961
Rörelseresultat	2 545	2 938
Rörelsemarginal, %	4,4	5,9
Tillgångar, exklusive skattefordringar	16 601	14 190
Skulder, exklusive skatteskulder	3 307	2 911
Investeringar	2 789	2 439
Avskrivningar	1 374	1 051
Övriga världen		
Extern nettoomsättning	27 862	23 248
Rörelseresultat	1 298	1 196
Rörelsemarginal, %	4,7	5,1
Tillgångar, exklusive skattefordringar	10 711	9 234
Skulder, exklusive skatteskulder	1 875	1 601
Investeringar	2 135	1 827
Avskrivningar	1 015	823
Koncerngemensamt		
Nettoomsättning till andra segment	57 510	51 558
Rörelseresultat	17 109	14 850
Rörelsemarginal, %	29,7	28,8
Tillgångar, exklusive skattefordringar	20 768	22 461
Skulder, exklusive skatteskulder	4 452	5 516
Investeringar	387	659
Avskrivningar	182	130
Elimineringar		
Nettoomsättning till andra segment	-57 510	-51 558
Totalt		
Extern nettoomsättning	101 393	88 532
Rörelseresultat	21 644	20 138
Rörelsemarginal, %	21,3	22,7
Tillgångar, exklusive skattefordringar	53 117	49 944
Skulder, exklusive skatteskulder	11 273	11 196
Investeringar	5 686	5 193
Avskrivningar	2 830	2 202

4 NETTOOMSÄTTNINGENS FÖRDELNING PER LAND

	2009	2008
Sverige	6 323	5 973
Norge	4 482	4 235
Danmark	3 411	3 102
Storbritannien	6 723	6 401
Schweiz	5 615	4 534
Tyskland	25 289	21 434
Nederländerna	6 220	5 710
Belgien	2 894	2 581
Österrike	4 598	4 195
Luxemburg	371	316
Finland	2 086	2 013
Frankrike	7 070	6 686
USA	7 173	6 264
Spanien	5 448	5 006
Polen	2 033	2 081
Tjeckien	561	564
Portugal	773	634
Italien	3 013	2 229
Kanada	1 972	1 629
Slovenien	517	500
Irland	476	418
Ungern	251	254
Slovakien	157	115
Grekland	403	253
Kina	1 513	827
Japan	1 111	188
Ryssland	319	
Franchise	591	390
Totalt	101 393	88 532

5 ROYALTY FRÅN KONCERNBOLAG

I moderbolagets interna omsättning ingår erhållen royalty från koncernbolag med MSEK 5 521 (5 145).

6 LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

2009	Styrelse, vd, koncern-ledning lön	Lön övriga anställda	Sociala kostnader totalt	däruv pens. totalt	däruv pens. styrelse, vd, koncern-ledning
Sverige, moderbolaget	54	408	240	81	28
Dotterbolag	61	13 015	2 862	140	6
Koncernen totalt	115	13 423	3 102	221	34

2008	Styrelse, vd, koncern-ledning lön	Lön övriga anställda	Sociala kostnader totalt	däruv pens. totalt	däruv pens. styrelse, vd, koncern-ledning
Sverige, moderbolaget	49	372	263	128	85
Dotterbolag	52	11 324	2 434	90	4
Koncernen totalt	101	11 696	2 697	218	89

STYRELSEARVODEN

Årets utbetalda styrelsearvoden uppgick i enlighet med årsstämmobeslut 2008 till MSEK 4,25 (4,25). Styrelsearvode betalades enligt följande:

	SEK
Stefan Persson, ordförande	1 350 000
Fred Andersson	375 000
Mia Brunell Livfors	375 000
Lottie Knutson	375 000
Sussi Kvart	450 000
Bo Lundquist	450 000
Stig Nordfelt	500 000
Karl-Johan Persson*	
Melker Schörling	375 000

* Karl-Johan Persson erhöll inget styrelsearvode då han är anställd i företaget.

Styrelsen består från årstämman den 4 maj 2009 av sju stämvalda ordinarie ledamöter. Därtill kommer två arbetstagarrepresentanter och två suppleanter för dessa. I styrelsen ingår sju kvinnor och fyra män och fyra av 11 är anställda i bolaget.

ERSÄTTNING TILL LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

Baserar sig på det beslut för riktlinjer som togs av årsstämman 2009, se förvaltningsberättelsen sid 6.

ERSÄTTNING TILL VD

Rolf Eriksen var vd fram till och med den 30 juni 2009. Den 1 juli 2009 tog Karl-Johan Persson över vd-skapet.

Ersättning till tidigare vd

Ersättning till tidigare vd för verksamhetsåret 2009 i form av lön, arvode och förmåner uppgick till MSEK 15,8 varav bonus MSEK 2,1 (16,8 varav bonus 2,1). Pensionskostnad för tidigare vd uppgick under året till MSEK 16,0 (60,2). I årets förändring av skuldförd pensionsförpliktelse för tidigare vd ingår aktuariella vinster om MSEK 3,8 (aktuariella förluster 38). Den totala skuldförda pensionsförpliktelsen, som baseras på att tidigare vd under de tre första åren uppbär pension motsvarande 65 procent av den fasta lönen och därefter livsvarig ålderspension motsvarande 50 procent av samma lön, uppgår till MSEK 152,2 (136,7). Tidigare vd gick i pension den 1 september 2009.

Ersättning till nuvarande vd

Ersättning till nuvarande vd för perioden 1 juli 2009 till 30 november 2009 uppgick i form av lön och förmåner till MSEK 4,6. Ingen bonus har utgått under året. Pensionsvillkor för nuvarande vd omfattas av premiepension samt av ITP-planen. Den sammanlagda pensionskostnaden ska uppgå till totalt 30 procent av den fasta lönen. Pensionskostnad för nuvarande vd uppgick till MSEK 1,4.

Vd har ett års uppsägningstid. I det fall företaget säger upp anställningsavtalet utgår dessutom en årslön såsom avgångsvederlag. Anställningsvillkor för verkställande direktör beslutas av styrelsen.

ERSÄTTNING TILL ÖVRIG KONCERNLEDNING

Ersättning till övrig koncernledning i form av lön och förmåner har utgått med MSEK 42,9 (38,5) varav bonus MSEK 2,7 (2,6). Pensionskostnaden för övriga i koncernledningen uppgick under året till MSEK 11,8 (24,9). Den övriga koncernledningen består av 12 (12) personer varav fem är kvinnor.

I ledningsgruppen ingår förutom vd de ansvariga för följande funktioner: finans, inköp, produktion, försäljning, etablering, IR, ekonomi, marknad, HR, information, miljö & socialt ansvar samt säkerhet. För dessa tjänstemän finns regler om tillägg till ålderspension utöver ITP-plan. Pensionsåldern varierar mellan 60 och 65 år. Åtagandet har delvis täckts genom att separata försäkringar tecknats.

Dessutom har bonus utbetalats till landschefer med MSEK 5,6 (8,0). Några avtal om avgångsvederlag utöver det för vd ovan nämnda förekommer ej inom koncernen. Anställningsvillkor för övrig koncernledning beslutas av vd och styrelseordförande.

7 MEDELANTALET ANSTÄLLDA

	2009 Totalt	Andel män %	2008 Totalt	Andel män %
Sverige	4 874	21	4 924	21
Norge	1 546	10	1 575	7
Danmark	1 419	6	1 335	6
Storbritannien	4 562	23	4 275	24
Schweiz	1 813	13	1 599	12
Tyskland	11 114	19	10 746	19
Nederländerna	2 196	17	2 395	19
Belgien	1 480	21	1 332	15
Österrike	1 881	10	1 986	10
Luxemburg	134	12	134	11
Finland	782	8	840	10
Frankrike	3 498	27	3 396	25
USA	4 253	31	6 820	31
Spanien	4 009	18	4 528	20
Polen	2 452	19	1 956	21
Tjeckien	263	11	281	6
Portugal	646	20	606	25
Italien	1 632	29	1 052	30
Kanada	1 096	23	1 011	22
Slovenien	139	14	129	15
Irland	236	20	220	15
Ungern	135	15	135	12
Slovakien	69	19	65	38
Grekland	262	19	247	20
Kina	1 521	30	1 109	26
Japan	442	42	203	33
Ryssland	374	31	26	23
Syd Korea	44	32		
Övriga länder	604	51	505	48
Koncernen totalt	53 476	21	53 430	21

SJUKFRÅNVARO I MODERBOLAGET

	Sjukfrånvaro i % av ordinarie arbetstid		Andel av sjuk- frånvaro mer än 60 dagar, i %	
	2009	2008	2009	2008
Anställda kvinnor	2,8	2,6	24,8	35,4
Anställda män	2,1	1,7	17,5	5,9
Anställda i åldersgruppen < 30 år	2,6	1,9	15,9	
Anställda i åldersgruppen 30 - 49 år	2,5	2,3	21,3	29,2
Anställda i åldersgruppen ≥ 50 år	1,9	1,3	38,7	
Totalt	2,5	2,2	21,9	24,7

8 AVSKRIVNINGAR

Avskrivningar har beräknats till 12 procent av inventariers och hyresrätters anskaffningsvärden samt 20 procent på datautrustning och bilar, baserat på uppskattad nyttjandeperiod. Avskrivningar på varumärken och kundrelationer avseende FaBric Scandinavien AB beräknas till 10 procent av anskaffningsvärdet. Byggnader avskrivs med 3 procent av anskaffningsvärdena.

På markvärden görs ingen avskrivning. Årets avskrivningar fördelar sig i resultaträkningen enligt följande:

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2009	2008	2009	2008
Kostnad sålda varor	310	245		11
Försäljningskostnad	2 350	1 825		73
Administrationskostnad	170	132	94	4
Totalt	2 830	2 202	94	88

9 REVISIONSARVODEN

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2009	2008	2009	2008
Ernst & Young				
Revisionsuppdrag	16,7	14,5	2,2	2,2
Andra uppdrag	15,2	14,0	0,1	0,6
Övriga revisorer				
Revisionsuppdrag	3,2	2,9		
Andra uppdrag	1,8	1,1		
Totalt	36,9	32,5	2,3	2,8

10 SKATT

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2009	2008	2009	2008
<i>Skattekostnad (-) /skatteintäkt (+):</i>				
Aktuell skatt				
Periodens skattekostnad	-5 630	-5 034	-40	-556
Skatteeffekt av lämnat koncernbidrag			-572	
Justerad skattekostnad avseende tidigare år		-1	-1	3
Summa	-5 630	-5 035	-613	-553
Uppskjuten skatteintäkt (+) /skattekostnad (-) avseende temporära skillnader				
i varulager	130	32		
underskottsavdrag		1		
pensionsavsättningar	7	20	5	19
periodiseringsfonder	-79	-1 017		
immateriella				
anläggningstillgångar	18	10		
övriga temporära skillnader	-165	93		
Summa	-89	-861	5	19
Totalt	-5 719	-5 896	-608	-534
<i>Avstämning mellan gällande skattesats och effektiv skattesats:</i>				
Förväntad skattekostnad enligt svensk skattesats 28%	-6 189	-5 933	-4 263	-4 126
Effekt av förändrad skattesats i Sverige	225			
Skillnad i utländska skattesatser	261	279		
Ej avdragsgillt/ej skattepliktigt	-128	-153	-15	-8
Övrigt	112	-88		
Skatt tidigare år		-1	-2	3
Skattefri utdelning dotterbolag			3 666	3 597
Totalt	-5 719	-5 896	-614	-534
Redovisade uppskjutna skattefordringar avser:				
Pensioner	84	56	56	51
Underskottsavdrag i dotterbolag	0	3		
Temporära skillnader avseende varulager	978	819		
Säkringsreserv	21	207		
Andra temporära skillnader	163	214		
Totalt	1 246	1 299	56	51

	KONCERNEN	
	2009	2008
Redovisade uppskjutna skatteskulder avser:		
Immateriella		
anläggningstillgångar	142	159
Materiella		
anläggningstillgångar	456	432
Varulager	291	210
Periodiseringsfonder	1 073	1 017
Andra temporära skillnader	76	
Totalt	2 038	1 818

11 IMMATERIELLA TILLGÅNGAR

	KONCERNEN	
	2009	2008
Varumärke*		
Ingående anskaffningsvärde	470	
Årets anskaffningar		470
Utgående anskaffningsvärde	470	470
Ingående avskrivningar	-27	
Årets avskrivning	-47	-27
Utgående ackumulerade avskrivningar	-74	-27
Utgående bokfört värde	396	443
Kundrelationer*		
Ingående anskaffningsvärde	131	
Årets anskaffningar		131
Utgående anskaffningsvärde	131	131
Ingående avskrivningar	-8	
Årets avskrivning	-13	-8
Utgående ackumulerade avskrivningar	-21	-8
Utgående bokfört värde	110	123
Hyresrätter		
Ingående anskaffningsvärde	890	476
Årets anskaffningar	180	446
Avyttringar/utrangeringar	7	-77
Omräkningseffekter	9	45
Utgående anskaffningsvärde	1 086	890
Ingående avskrivningar	-231	-210
Avyttringar/utrangeringar	12	77
Årets avskrivning	-122	-74
Omräkningseffekter	-1	-24
Utgående ackumulerade avskrivningar	-342	-231
Utgående bokfört värde	744	659
Goodwill*		
Ingående anskaffningsvärde	431	
Årets anskaffningar		431
Justerad köpeskillning FaBric Scandinavien AB	-7	
Utgående anskaffningsvärde	424	431

*Varumärke, kundrelationer och goodwill har uppkommit genom företagsförvärv under 2008 av FaBric Scandinavien AB, vilket utgör en kassagenererande enhet. En nedskrivningsprövning har gjorts under slutet av 2009 av goodwill. Nedskrivningsprövningen baseras på en beräkning av nyttjandevärdet. Nyttjandevärdet har beräknats baserat på diskonterade kassaflöden enligt prognoser för de kommande tio åren samt med en årlig tillväxttakt på 2 procent efterföljande år.

En diskonteringsränta om 12 procent före skatt har använts. Kassaflödena baseras på H&M:s affärsplan. Tillväxttakten om 2 procent baseras på H&M:s bedömning av verksamhetens möjligheter och risker. Diskonteringsräntan baseras på en genomsnittligt vägd kapitalkostnad, som bedöms vara i nivå med externa krav som marknaden ställer på liknande företag. Inget nedskrivningsbehov har identifierats och H&M bedömer att rimligt möjliga förändringar i ovanstående variabler inte skulle få så stora effekter att återvinningsvärdet reduceras till ett lägre belopp än redovisat värde. En justering av köpeskillningen för FaBric Scandinavien AB om MSEK 7 har gjorts vilket har minskat det redovisade goodwillvärdet.

12 BYGGNADER, MARK & INVENTARIER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2009	2008	2009	2008
Byggnader				
Ingående anskaffningsvärde	596	564	109	107
Årets anskaffningar	29	23		2
Avyttringar/utrangeringar	-4	-35	-4	
Omräkningseffekter	8	44		
Utgående anskaffningsvärde	629	596	105	109
Ingående avskrivningar	-184	-158	-54	-51
Avyttringar/utrangeringar		4		
Årets avskrivning	-18	-16	-3	-3
Omräkningseffekter	-5	-14		
Utgående ackumulerade avskrivningar	-207	-184	-57	-54
Utgående bokfört värde	422	412	48	55
Mark				
Ingående anskaffningsvärde	68	60	3	3
Årets anskaffningar		0		
Avyttringar/utrangeringar				
Omräkningseffekter	2	8		
Utgående bokfört värde	70	68	3	3

Taxeringsvärdena på de svenska fastigheterna uppgår till MSEK 73 (71). Bokfört värde på dessa uppgår till MSEK 51 (58).

	2009	2008	2009	2008
Inventarier				
Ingående anskaffningsvärde	21 020	16 173	769	736
Årets anskaffningar	5 481	4 724	98	183
Avyttringar/utrangeringar	-2 266	-1 346	-131	-150
Omräkningseffekter	-659	1 469		
Utgående anskaffningsvärde	23 576	21 020	736	769
Ingående avskrivningar	-9 059	-7 352	-413	-478
Avyttringar/utrangeringar	2 115	1 203	131	150
Årets avskrivning	-2 630	-2 077	-91	-85
Omräkningseffekter	317	-833		
Utgående ackumulerade avskrivningar	-9 257	-9 059	-373	-413
Utgående bokfört värde	14 319	11 961	363	356

Koncernen har inga väsentliga leasingavtal utöver hyreskontrakt för hyrda lokaler som har ingåtts på normala, marknadsmässiga villkor. För räkenskapsåret 2009 uppgår hyreskostnaden till MSEK 12 249 (9 776), varav omsättningsbaserad hyra MSEK 888 (740).

Hyror enligt avtalade hyreskontrakt i koncernen (bashyresskuld exklusive eventuell omsättningsbaserad hyra) uppgår till MSEK:

Hyresåtagande 2010	9 383
Hyresåtagande 2011 - 2014	26 416
Hyresåtagande 2015 och senare	18 546

13 FÖRUTBETALDA KOSTNADER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2009	2008	2009	2008
Förutbetalda hyror	697	642	5	4
Övriga poster	240	306	9	8
Totalt	937	948	14	12

14 KORTFRISTIGA PLACERINGAR

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2009	2008	2009	2008
Kortfristiga placeringar				
4 - 12 månader	3 001		3 001	
Totalt	3 001		3 001	

Balansposten innehåller räntebärande placeringar, det vill säga placeringar i av bank utfärdade värdepapper eller i kortfristiga bankdepositioner.

15 LIKVIDA MEDEL

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2009	2008	2009	2008
Bankräkningar och kassa	6 629	3 028	143	8
Kortfristiga placeringar				
0 - 3 månader	12 395	19 698	3 501	6 517
Totalt	19 024	22 726	3 644	6 525

Placeringarna är gjorda på marknadsmässiga villkor och räntesatserna är i intervallet 0,16 - 5,5 procent. Skillnaden på räntesats beror på vilken valuta beloppet är placerat i.

16 TERMINSKONTRAKT

Per balansdagen finns utestående terminsktrakt enligt tabell nedan:

	Bokfört och verkligt värde		Nominellt belopp		Genomsnittlig återstående löptid i månader	
SÄLJER/KÖPER	2009	2008	2009	2008	2009	2008
NOK/SEK	-24	-1	762	830	4	4
GBP/SEK	31	-27	1 308	1 210	4	4
DKK/SEK	-7	-46	667	637	4	4
CHF/SEK	-16	-90	1 432	1 209	4	4
EUR/SEK	-82	-820	11 862	11 950	4	4
PLN/SEK	-18	9	472	633	4	4
USD/SEK	38	-216	1 053	1 380	4	4
CAD/SEK	2		449		4	
JPY/SEK	-20		509		4	
SEK/USD	2	550	5 082	5 338	3	3
SEK/EUR	19	66	1 040	1 423	2	2
Totalt	-75	-575	24 636	24 610		

Terminsktrakt med positiva marknadsvärden uppgår till MSEK 260 (660), vilket redovisas inom posten Övriga kortfristiga fordringar. Terminsktrakt med negativa marknadsvärden uppgår till MSEK 335 (1 234), vilket redovisas inom Övriga kortfristiga skulder.

Av de utestående terminsktrakt har förlust om MSEK 16 redovisats mot resultaträkningen tillsammans med värdeförändringen på underliggande säkrade poster. Resterande verkligt värde om MSEK 60 har redovisats mot säkringsreserven inom eget kapital.

Verkligt värde har fastställts med ledning av noterade priser.

17 AKTIEKAPITAL

Aktiekapitalet fördelas på 97 200 000 st A-aktier (tio röster per aktie) och 730 336 000 st B-aktier (en röst per aktie). I övrigt föreligger inga skillnader beträffande aktiernas rättigheter. Totalt antal aktier 827 536 000.

18 AVSÄTTNINGAR FÖR PENSIONER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2009	2008	2009	2008
Nuvärdet av förmånsbestämda förpliktelser	335	299	238	219
Förvaltningstillgångarnas verkliga värde	-81	-71	-27	-26
Redovisad avsättning i balansräkningen för pensionsförpliktelser	254	228	211	193
Ingående balans 1 december	228	156	193	113
Redovisad pensionskostnad, netto	38	82	23	84
Erlagda avgifter	-5	-4	-2	-2
Utbetalda ersättningar	-7	-6	-3	-2
Redovisat belopp för förmånsbestämda förpliktelser 30 november	254	228	211	193

I de belopp som redovisas som pensionskostnad ingår följande poster:

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2009	2008	2009	2008
Kostnader för tjänstgöring under innevarande år	34	23	23	18
Räntekostnad	11	10	7	7
Förväntad avkastning på förvaltningstillgångar	-3	-3	-1	-1
Aktuariella vinster (-) och förluster (+)	-4	51	-6	59
Förändringar i utländska valutakurser för planer som värderas i en annan valuta än rapporteringsvalutan	0	1		1
Redovisad pensionskostnad, netto	38	82	23	84

Kostnaden för avgiftsbestämda pensioner uppgår till MSEK 193 (135).

Väsentliga aktuariella antaganden vid balansdagen
(vägda genomsnittsvärden)

Diskonteringsränta	3,61 %	3,30 %	3,50 %	3,00 %
Förväntad avkastning på förvaltningstillgångar	3,57 %	3,76 %	3,25 %	3,25 %
Framtida löneökningar	4,63 %	4,67 %	5,00 %	5,00 %
Framtida pensionsökningar (inflation)	3,00 %	2,06 %	2,00 %	2,00 %

19 ÖVRIGA AVSÄTTNINGAR

	KONCERNEN	
	2009	2008
Avsättning för tilläggsköpeskillning i FaBric Scandinavien AB	368	368
Totalt	368	368

H&M förvärvade 60 procent av aktierna i modelföretaget FaBric Scandinavien AB under 2008. Parterna träffade vid förvärvet en överenskommelse som innebär att H&M har möjlighet/skyldighet att förvärva de resterande aktierna inom tre till sju år. Det beräknade värdet av sälloptionerna som tilldelats minoritetsägare i samband med företagsförvärvet redovisas som en avsättning för villkorad tilläggsköpeskillning. Därmed redovisas ingen minoritetsandel. Vid förvärvstillfället uppgick avsättningen till MSEK 368. Eventuell förändring i verkligt värde på sälloptionerna/tilläggsköpeskillningen kommer att redovisas som en justering av goodwill.

20 FINANSIELLA TILLGÅNGAR OCH SKULDER FÖRDELADE PER KATEGORI

2009	Lånefordringar och kundfordringar	Finansiella tillgångar som hålles till förfall	Säkringsderivat redovisade till verkligt värde via eget kapital	Andra finansiella skulder	Summa redovisat värde
Andra långfristiga fordringar		551			551
Kundfordringar	1 990				1 990
Övriga fordringar			260		260
Kortfristiga placeringar		3 001			3 001
Likvida medel	12 395	6 629			19 024
Summa finansiella tillgångar	14 385	10 181	260		24 826
Leverantörsskulder				3 667	3 667
Övriga skulder			335		335
Summa finansiella skulder			335	3 667	4 002

2008

	Lånefordringar och kundfordringar	Finansiella tillgångar som hålles till förfall	Säkringsderivat redovisade till verkligt värde via eget kapital	Andra finansiella skulder	Summa redovisat värde
Andra långfristiga fordringar		476			476
Kundfordringar	1 991				1 991
Övriga fordringar			660		660
Kortfristiga placeringar					0
Likvida medel	3 028	19 698			22 726
Summa finansiella tillgångar	5 019	20 174	660		25 853
Leverantörsskulder				3 658	3 658
Övriga skulder			1 234		1 234
Summa finansiella skulder			1 234	3 658	4 892

Samtliga finansiella tillgångars och skulders verkliga värde överensstämmer med bokfört värde då de tillgångar och skulder som redovisas till upplupet anskaffningsvärde har kort kvarvarande löptid.

21 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2009	2008	2009	2008
Semesterlöneskuld	569	524	42	35
Sociala avgifter	383	425	48	52
Löneskuld	489	512	10	3
Lokalrelaterade poster	1 476	1 032	4	1
Övriga periodiserade omkostnader	1 536	1 194	36	52
Totalt	4 453	3 687	140	143

22 UPPLYSNINGAR OM NÄRSTÅENDE

Ramsbury Invest AB är moderbolag till H & M Hennes & Mauritz AB. H&M-koncernen hyr sedan tidigare följande butikslokaler i av familjen Stefan Persson direkt eller indirekt ägda fastigheter; Drottninggatan 50-52 i Stockholm, Drottninggatan 56 i Stockholm, Kungsgatan 55 i Göteborg, Stadt Hamburgsgatan 9 i Malmö, Amagertorv 23 i Köpenhamn och Oxford Circus i London samt sedan januari 2008 lokaler för H&M:s huvudkontor i Stockholm. Hyra utgår enligt marknadsmässiga grunder och uppgick till sammanlagt MSEK 193 (156) för räkenskapsåret.

Karl-Johan Persson har erhållit ersättning i form av lön och förmåner uppgående till MSEK 5,1 (0,7) för arbete under räkenskapsåret som expansionsansvarig fram till 30 juni 2009 och från 1 juli 2009 som verkställande direktör för H & M Hennes & Mauritz AB. Övriga uppgifter beträffande löner och andra ersättningar till närstående lämnas i not 6.

23 BOKSLUTSDISPOSITIONER

	MODERBOLAGET	
	2009	2008
Avsättning till periodiseringsfond	-43	-662
Avskrivning utöver plan	2	-1
Totalt	-41	-663

24 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

Samtliga bolag är helägda förutom FaBric Scandinavien AB som ägs till 60 procent. Parterna har även träffat en överenskomst som innebär att H&M har möjlighet/skyldighet att förvärva de resterande aktierna inom tre till sju år.

2009	Organisationsnummer	Antal andelar	Bokfört värde	Säte
Moderbolagets aktieinnehav				
Bekå AB	556024-2488	450	1,3	Stockholm
H & M Hennes & Mauritz Sverige AB	556151-2376	1250	0,1	Stockholm
H & M Rowells AB	556023-1663	1150	0,6	Stockholm
H & M Hennes & Mauritz GBC AB	556070-1715	1000	2,6	Stockholm
H & M Hennes & Mauritz International B.V.		40	0,1	Nederländerna
H & M India Private Ltd		1633500	2,9	Indien
H & M Hennes & Mauritz Japan KK		99	11,7	Japan
FaBric Scandinavien AB	556663-8522	828	552,9	Tranås
H & M Hennes & Mauritz International AB	556782-4890	1000	0,1	Stockholm
Totalt			572,3	

2009	Organisations-nummer	Säte
Dotterföretagens innehav		
H & M Hennes & Mauritz AS		Norge
H & M Hennes & Mauritz A/S		Danmark
H & M Hennes & Mauritz UK Ltd		Storbritannien
H & M Hennes & Mauritz SA		Schweiz
H & M Hennes & Mauritz B.V. & Co. KG		Tyskland
Impuls GmbH		Tyskland
H & M Hennes & Mauritz Logistics GBC GmbH		Tyskland
H & M Hennes & Mauritz Logistics GmbH & Co. KG		Tyskland
H & M Hennes & Mauritz Holding BV		Nederländerna
H & M Hennes & Mauritz Netherlands BV		Nederländerna
H & M Hennes & Mauritz USA BV		Nederländerna
H & M Hennes & Mauritz Belgium NV		Belgien
H & M Hennes & Mauritz GesmbH		Österrike
H & M Hennes & Mauritz OY		Finland
H & M Hennes & Mauritz SARL		Frankrike
H & M Hennes & Mauritz LP		USA
Hennes & Mauritz SL		Spanien
H & M Hennes & Mauritz sp. z o.o.		Polen
H & M Hennes & Mauritz logistics sp. z o.o.		Polen
H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o.		Tjeckien
Hennes & Mauritz Lda		Portugal
H & M Hennes & Mauritz S.r.l.		Italien
H & M Hennes & Mauritz Inc.		Kanada
H & M Hennes & Mauritz d.o.o.		Slovenien
H & M Hennes & Mauritz (Ireland) Ltd		Irland
H & M Hennes & Mauritz Kft		Ungern
H & M Hennes & Mauritz Far East Ltd		Hongkong
Puls Trading Far East Ltd		Hongkong
H & M Hennes & Mauritz Holding Asia Ltd		Hongkong
H & M Hennes & Mauritz Ltd		Hongkong
Hennes & Mauritz (Shanghai) Commercial Ltd Co		Kina
H & M Hennes & Mauritz SK s.r.c.		Slovakien
H & M Hennes & Mauritz A.E.		Grekland
Monki AB	556686-8609	Tranås
Weekday AB	556427-8926	Stockholm
Weekday Brands AB	556675-8438	Tranås
Weekday A/S		Danmark
H & M Hennes & Mauritz LLP Russia		Ryssland
H & M Hennes & Mauritz TR Tekstil ltd sirketi		Turkiet
H & M Hennes & Mauritz Ltd		Syd Korea
FaBric Sales Norway AS		Norge
FaBric Sales AB & Co. KG		Tyskland

Under året har följande dotterbolag fusionerats till H & M Hennes & Mauritz AB. Fusionen av helägda aktiebolag har skett genom absorption. Samtliga fusioner verkställdes 2009-10-28. De överlåtande bolagen har inte haft någon verksamhet under räkenskapsåret 2009. Enligt BFNAR 1999:1 punkt 24 så anges ej beloppen på de tillgångar och skulder som har fusionerats i den publicerade versionen av årsredovisningen då de är av oväsentlig storlek.

556005-5047	Big is Beautiful, BiB AB
556027-7351	Carl Axel Petterssons AB
556030-1052	K.E. Persson AB
556056-0889	AB Hennes
556099-0706	Carl-Axel Herrmode AB
556125-1421	Mauritz AB

25 OBESKATTADE RESERVER

	MODERBOLAGET	
	2009	2008
Periodiseringsfond tax 09	662	662
Periodiseringsfond tax 10	43	
Avskrivningar utöver plan	120	120
Totalt	825	782

26 ANSVARSFÖRBINDELSER

	MODERBOLAGET	
	2009	2008
Moderbolagsgarantier för hyreskontrakt	11 292	11 751
Totalt	11 292	11 751

27 NYCKELTALSDEFINITIONER

Avkastning på eget kapital:

Årets resultat i relation till genomsnittligt eget kapital.

Avkastning på sysselsatt kapital:

Resultat efter finansiella poster ökat med räntekostnader i relation till genomsnittligt eget kapital samt genomsnittligt räntebärande skulder.

Andel riskbärande kapital:

Eget kapital ökat med uppskjuten skatteskuld i relation till balansomslutningen.

Soliditet:

Eget kapital i relation till balansomslutningen.

Eget kapital per aktie:

Eget kapital dividerat med antal aktier.

P/E-tal:

Priset per aktie genom resultat per aktie.

Jämförbara enheter:

I jämförbara enheter beaktas de butiker och distanshandelsländer som har varit i drift under minst ett verksamhetsår. H&M:s verksamhetsår sträcker sig från den 1 december till den 30 november.

ÅRSREDOVISNINGENS UNDERTECKNANDE

Undertecknade försäkrar att koncern- och årsredovisningen har upprättats i enlighet med internationella redovisningsstandarder IFRS, sådana de antagits av EU, respektive god redovisningssed och ger en rättvisande bild av koncernens och moderbolagets ställning och resultat, samt att förvaltningsberättelsen ger en rättvisande översikt över utvecklingen av koncernens och moderbolagets verksamhet, ställning och resultat samt beskriver väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som de företag som ingår i koncernen står inför.

Stockholm den 27 januari 2010

STEFAN PERSSON
Styrelseordförande

MIA BRUNELL LIVFORS
Styrelseledamot

LOTTIE KNUTSON
Styrelseledamot

SUSSI KVART
Styrelseledamot

BO LUNDQUIST
Styrelseledamot

STIG NORDFELT
Styrelseledamot

MARIANNE BROMAN
Styrelseledamot

MELKER SCHÖRLING
Styrelseledamot

MARGARETA WELINDER
Styrelseledamot

KARL-JOHAN PERSSON
Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har avgivits den 28 januari 2010

Ernst & Young AB

Erik Åström
Auktoriserad revisor

REVISIONSBERÄTTELSE

Till årsstämman i H & M Hennes & Mauritz AB (publ)
Organisationsnummer 556042-7220

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i H & M Hennes & Mauritz AB för räkenskapsåret 2008-12-01 2009-11-30. Bolagets årsredovisning och koncernredovisning ingår i detta dokument på sidorna 4–31. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen samt för att internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av koncernredovisningen.

Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision. Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att vi planerat och genomfört revisionen för att med hög men inte absolut säkerhet försäkra oss om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma de betydelsefulla uppskattningar som styrelsen och

verkställande direktören gjort när de upprättat årsredovisningen och koncernredovisningen samt att utvärdera den samlade informationen i årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för vårt uttalande om ansvarsfrihet har vi granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget. Vi har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Vi anser att vår revision ger oss rimlig grund för våra uttalanden nedan.

Årsredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av bolagets resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige.

Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av koncernens resultat och ställning. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

Vi tillstyrker att årsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för moderbolaget och för koncernen, disponerar vinsten i moderbolaget enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Stockholm den 28 januari 2010

Ernst & Young AB

Erik Åström
Auktoriserad revisor

FEM ÅR I SAMMANDRAG

1 DECEMBER - 30 NOVEMBER

VERKSAMHETSÅRET	2009	2008	2007	2006	2005
Omsättning inklusive moms, MSEK	118 697	104 041	92 123	80 081	71 886
Omsättning exklusive moms, MSEK	101 393	88 532	78 346	68 400	61 262
Ändring från föregående år, %	+15	+13	+15	+12	+14
Rörelseresultat, MSEK	21 644	20 138	18 382	15 298	13 173
Rörelsemarginal, %	21,3	22,7	23,5	22,4	21,5
Årets avskrivningar, MSEK	2 830	2 202	1 814	1 624	1 452
Resultat efter finansiella poster, MSEK	22 103	21 190	19 170	15 808	13 553
Resultat efter skatt, MSEK	16 384	15 294	13 588	10 797	9 247
Likvida medel och kortfristiga placeringar, MSEK	22 025	22 726	20 964	18 625	16 846
Varulager, MSEK	10 240	8 500	7 969	7 220	6 841
Eget kapital, MSEK	40 613	36 950	32 093	27 779	25 924
Antal aktier, tusental*	827 536	827 536	827 536	827 536	827 536
Resultat per aktie, SEK*	19:80	18:48	16:42	13:05	11:17
Eget kapital per aktie, SEK*	49:08	44:65	38:78	33:57	31:33
Kassaflöde från den löpande verksamheten per aktie, SEK*	20:92	21:71	18:59	14:57	12:25
Utdelning per aktie, SEK	16:00**	15:50	14:00	11:50	9:50
Avkastning på eget kapital, %	42,2	44,3	45,4	40,2	38,4
Avkastning på sysselsatt kapital, %	56,7	61,1	63,7	58,7	56,3
Andel riskbärande kapital, %	78,5	75,7	78,5	80,0	80,2
Soliditet, %	74,7	72,1	76,9	78,1	78,1
Totalt antal butiker	1 988	1 738	1 522	1 345	1 193
Medelantal anställda	53 476	53 430	47 029	40 855	34 614

* Före och efter utspädning.

** Styrelsens förslag.

Definitioner av nyckeltal se not 27.

Från och med 2005/2006 tillämpas IFRS. För 2004/2005 års siffror har omräkning enligt IFRS ej medfört någon justering.

Klänning 299:-



BOLAGSSTYRNINGSRAPPORT 2009

H & M HENNES & MAURITZ AB

Begreppet bolagsstyrning (eng. corporate governance) handlar i grunden om hur bolag ska drivas med sina ägares intresse för ögonen.

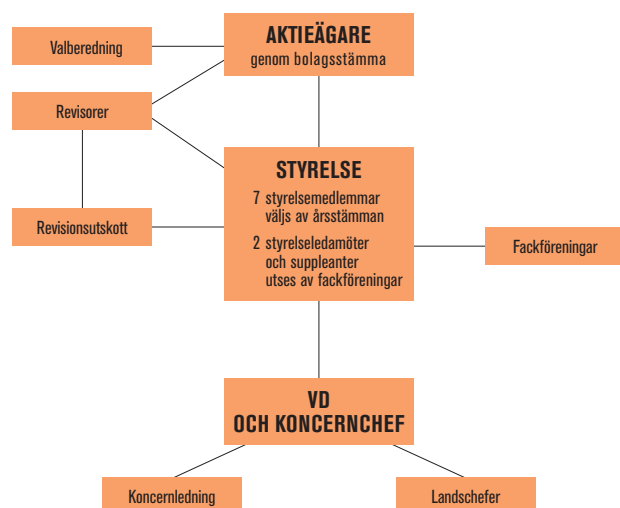
H&M tillämpar Svensk kod för bolagsstyrning (koden) och har därför upprättat sin bolagsstyrningsrapport enligt koden. I bolagsstyrningsrapporten för 2009 beskrivs H&M:s bolagsstyrning, ledning och förvaltning samt intern kontroll avseende den finansiella rapporteringen. Rapporten är inte en del av årsredovisningen och är inte granskad av bolagets revisorer.

Koden bygger på principen "följ eller förklara" vilket innebär att företag som tillämpar koden kan avvika från enskilda regler men då redovisa avvikelserna, beskriva den lösning som har valts i stället samt ange skälen till detta.

Avvikelse från koden:

Styrelseordförande är ordförande i valberedningen.
Skälet redovisas i avsnitt om valberedningen.

VÅR BOLAGSSTYRNINGSTRUKTUR 2009



H&M:s bolagsstyrning regleras av såväl externa regelverk som interna styrdokument.

Exempel på externa regelverk:

Aktiebolagslagen
Redovisningslagstiftning bland annat
Bokföringslagen och Årsredovisningslagen
NASDAQ OMX Stockholm AB Regelverk för emittenter
Svensk kod för bolagsstyrning

Exempel på interna styrdokument:

Bolagsordning
Instruktioner och arbetsordning för styrelse respektive vd
Code of Ethics
Policies och riktlinjer

AKTIEÄGARE OCH BOLAGSSTÄMMAN

Bolagsstämman är bolagets högsta beslutande organ och det forum där aktieägarnas rätt att besluta i bolagets angelägenheter utövas. Alla aktieägare som är direktregistrerade i aktieboken och som har anmält deltagande i tid har rätt att delta i stämman och rösta för sina aktier. De aktieägare som inte själva har möjlighet att närvara kan företrädas via ombud.

Bolagsstämman samlas en gång per år för att bland annat fastställa årsredovisning och koncernredovisning, behandla frågan om ansvarsfrihet för styrelse och vd samt besluta om disposition av resultatet för det gångna räkenskapsåret. Den stämman kallas för årsstämma. Stämman väljer också styrelse och, när så erfordras, revisorer för den kommande mandatperioden. Extra bolagsstämma kan utlysas vid speciellt behov. Vid verksamhetsårets slut hade H&M 172 057 aktieägare. H&M:s aktie är noterad vid NASDAQ OMX Stockholm AB. På hemsidan under finansiell information/bolagsstyrning/årsstämma finns informationsmaterial samlat från H&M:s senaste årsstämmor. Där finns även information om aktieägarnas rätt att få ärenden behandlade på stämman och när aktieägarens begäran ska vara H&M tillhanda för att ärendet med säkerhet ska kunna tas med i kallelsen. Även e-mailadress finns angiven för de aktieägare som vill skicka in sina frågor i förväg till H&M.

ÅRSSTÄMMA 2009

H&M:s årsstämma 2009 hölls den 4 maj i Victoriahallen på Stockholmsmässan i Stockholm. 1 404 aktieägare deltog på stämman vilka representerade 81,3 procent av rösterna och 61,5 procent av kapitalet. H&M:s styrelse, ledning, valberedning samt bolagets två revisorer var närvarande vid stämman.

I huvudsak fattades följande beslut:

Till stämмоordförande valdes advokat Sven Unger.
Fastställdes balans- och resultaträkning för moderbolaget och för koncernen.
Utdelning till aktieägarna om SEK 15:50 per aktie beslutades. Styrelseledamöterna och vd beviljades ansvarsfrihet för det gångna verksamhetsåret 2007/2008.
Antalet stämмоvalda styrelseledamöter fram till nästa års stämма fastställdes till sju utan stämмоvalda styrelsesuppleanter.
Ordinarie styrelseledamöterna Mia Brunell Livfors, Lottie Knutson, Sussi Kvart, Bo Lundquist, Stig Nordfelt, Stefan Persson och Melker Schörling omvaldes av årsstämman. Fred Andersson hade avböjt omval och Karl-Johan Persson, som tillträdde som ny vd och koncernchef för H&M den 1 juli 2009, lämnade sin styrelseplats vid årsstämman. Stefan Persson omvaldes till styrelseordförande.

Styrelsearvodet fram till nästa årsstämma fastställdes till totalt 3 875 000 kronor att fördelas med 1 350 000 kronor till styrelseordförande, 375 000 kronor till styrelseledamöter, 75 000 kronor extra till ledamöter i revisionsutskottet samt 125 000 kronor extra till revisionsutskottets ordförande.

Revisionsbolaget Ernst & Young AB valdes till revisor i bolaget för en fyraårsperiod, det vill säga till och med den årsstämma som hålls 2013.

Föreslagna principer för valberedningen fastställdes.

Förslaget om riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare antogs.

Protokollet från årsstämman presenterades på hemsidan inom två veckor efter stämman.

Material från stämman, såsom kallelse, styrelsens yttrande över förslaget till vinstdisposition och vd:s tal och presentation, protokoll mm översattes till engelska och presenterades på hemsidan.

Närvaro av röster och kapital på H&M:s årsstämmor

ÅR	% AV RÖSTER	% AV KAPITAL
2007	80,9	60,7
2008	80,9	60,7
2009	81,3	61,5

ÅRSSTÄMMA 2010

H&M:s årsstämma 2010 äger rum torsdagen den 29 april i Victoriahallen på Stockholmsmässan i Stockholm. För anmälan till årsstämman 2010, se H&M i siffror 2009 sid 47 eller på www.hm.com under finansiell information/bolagsstyrning/årsstämma 2010.

VALBEREDNING

Valberedningen är bolagsstämmans organ för att skapa beslutsunderlag för stämman när det gäller val av styrelse och styrelseordförande, revisorer och ordföranden vid årsstämma samt även arvode till styrelse och revisorer samt principer för valberedningen. Redogörelsen över valberedningens arbete inför varje årsstämma finns att läsa i ett separat dokument på hemsidan. Sedan årsstämman 2008 väljs ledamöterna till H&M:s valberedning av stämman.

VALBEREDNINGENS SAMMANSÄTTNING OCH ARBETE

Valberedningens ledamöter valdes av årsstämman 2009. Valet av valberedningen baserades på principer, som i korthet innebär att valberedningens sammansättning utgörs av styrelseordföranden samt fyra övriga ledamöter som envar representerar fyra av de största aktieägarna per den 28 februari 2009 utöver den aktieägare som styrelseordföranden representerar. Principerna innefattar även förfarande för att vid behov ersätta ledamot som lämnar valberedningen innan dess arbete är slutfört. För fullständiga principer se dokumentet valberedningens redogörelse inför årsstämma 2009 under finansiell information/bolagsstyrning/valberedning på www.hm.com.

Valberedningens sammansättning efter val på årsstämman 2009 blev:

Stefan Persson, styrelseordförande
Lottie Tham, representerande Lottie Tham
Staffan Grefbäck, representerande Alecta
Jan Andersson, representerande Swedbank Robur Fonder
Peter Lindell, representerande AMF Pension

Valberedningens sammansättning uppfyller kodens krav på oberoende ledamöter.

H&M avviker från kodregeln 2.4 som bland annat anger att styrelsens ordförande inte ska vara valberedningens ordförande. Valberedningen har under året utsett styrelseordföranden Stefan Persson till valberedningens ordförande då det kan anses vara ett naturligt val med hänsyn tagen till ägarstrukturen i H&M.

Valberedningen har sedan årsstämman 2009 haft två protokollförda möten och har även haft kontakt däremellan. Vid valberedningens första möte redogjorde Stefan Persson muntligen för årets styrelsearbete. Bedömningen är att styrelsens arbete har fungerat väl under året.

Redogörelsen ges för att valberedningen ska kunna göra en så god bedömning som möjligt när det gäller styrelsens kompetens och erfarenhet. Vidare diskuterade valberedningen bland annat styrelsens storlek, sammansättning samt ersättning till styrelseledamöterna.

Det har inte utgått någon ersättning till valberedningens ordförande eller till någon av de övriga deltagarna i valberedningen.

Valberedningens arbete inför kommande årsstämma är inte avslutat ännu och mer information kommer att presenteras inför årsstämman 2010.

Aktieägare som vill lägga fram förslag till valberedningen kan göra detta antingen till ledamöter i valberedningen eller skriva till:

H & M Hennes & Mauritz AB
Valberedningen
106 38 Stockholm

valberedningen@hm.com

STYRELSEN

Styrelsens uppdrag är att för ägarnas räkning förvalta bolagets angelägenheter. Styrelseledamöterna väljs av aktieägarna på årsstämman för perioden från årsstämman fram till nästa årsstämma. Enligt svensk lag har fackföreningar rätt att utse arbetstagarrepresentanter med suppleanter till bolagets styrelse.

H&M:s styrelsearbete styrs, förutom av lagar och rekommendationer, av styrelsens arbetsordning som innehåller regler för arbetsfördelningen mellan styrelse och vd, ekonomisk rapportering, investeringar och finansiering. Arbetsordningen, som även innefattar arbetsordning för revisionsutskottet, fastställs en gång per år.

Styrelsen i H&M ska enligt bolagsordningen bestå av minst tre och högst tolv stämموvalda styrelseledamöter med högst lika många suppleanter.

Årsstämman beslutar det exakta antalet styrelseledamöter. Styrelsen har sedan årsstämman 2009 bestått av sju stämموvalda ordinarie ledamöter, utan suppleanter. Därtill kommer två arbetstagarrepresentanter och två suppleanter för dessa. I styrelsen ingår således sju kvinnor och fyra män och fyra av elva är anställda i bolaget. För fakta om H&M:s styrelseledamöter se sidan 42. Styrelseledamöterna ska ägna H&M den tid och omsorg som uppdraget kräver. Nya styrelseledamöter får introduktionsutbildning där det bland annat ingår möten med funktionsansvariga.

H&M håller under ett verksamhetsår vanligtvis fem ordinarie styrelsemöten samt ett konstituerande styrelsemöte. Extra styrelsemöten hålls vid behov. Vd närvarar under samtliga styrelsesammanträden, utom när vd:s arbete utvärderas. Vd rapporterar till styrelsen om det operativa arbetet i koncernen samt ser till att styrelsen får ett sakligt och relevant informationsunderlag för beslutsfattande. Andra medlemmar i ledningen, som CFO och ekonomichef, deltar också för att tillhandahålla styrelsen finansiell information. Styrelsen biträds av en sekreterare som inte är ledamot i styrelsen.

STYRELSENS ARBETE UNDER 2009

H&M:s styrelse har under verksamhetsåret haft sex styrelsemöten och ett konstituerande. Ett av mötena är vanligen förlängt och ägde under 2009 rum i Köpenhamn i Danmark där en del av butikerna besöktes.

Närvaron bland styrelseledamöterna redovisas i tabellen Styrelsens sammansättning och närvaro under året. Tidigare vd Rolf Eriksen närvarade vid samtliga styrelsemöten fram till den 30 juni 2009. Karl-Johan Persson har i egenskap av vd närvarat vid samtliga styrelsemöten från den 1 juli 2009 och framåt.

Styrelsemötena börjar med att bolagets finansiella situation diskuteras, varvid försäljning, kostnader och resultat är i fokus. Styrelsen beslutar om delårsrapporterna och årsredovisningen. Redovisnings- och revisionsfrågor bereds i revisionsutskottet och avrapporteras till styrelsen.

Exempel på ämnen som har behandlats under styrelsemötena 2009 är bolagets huvudmål för året, försäljningsutveckling, kostnadsfokus, valutasäkringar, etableringstakt samt utfall av nyetableringar i till exempel Ryssland, Peking och Libanon. Styrelsen har också gått igenom koncernledningens uppdaterade riskbedömning. Vidare har vd rapporterat om status för till exempel COS, H&M Home, integrationen av FaBric Scandinavien AB samt hur bland annat inköpsarbetet och distanshandeln utvecklas, kommande marknadsföringskampanjer, ombyggnader av butikerna, utveckling av IT-stöd, förberedelser inför etableringar i Sydkorea och franschiseländerna Israel och Jordanien etc. Styrelsen har hållit sig informerad om bolagets arbete inom miljö och socialt ansvar. Styrelsen har bland annat tagit följande beslut under 2009: att internetförsäljning påbörjas i Storbritannien under 2010, investeringar för det totala antalet butiker och storleken på investeringarna.

En kommitté inom styrelsen, bestående av Stefan Persson, Melker Schörling och Bo Lundquist, beredde vd-frågan då Rolf Eriksen hade aviserat att han skulle gå i pension under 2009. Styrelsen utsåg Karl-Johan Persson, tidigare chef för H&M:s expansion, affärsutveckling och Brand and new business till ny vd och koncernchef för H&M Hennes & Mauritz AB, med tillträde 1 juli 2009. Styrelsens bedömning är att Karl-Johan Persson har den bakgrund, kompetens och erfarenhet som krävs för att leda H&M framöver. Karl-Johan Persson känner företaget väl och förstår företagskulturen samt har en mycket god förmåga att leda människor.

Styrelsen har under året även diskuterat strategiska frågor såsom konkurrensfrågor och utvecklingsmöjligheter.

I anslutning till att styrelsen behandlade förslaget till årsredovisning för 2009 avrapporterade revisor Erik Åström årets revisionsarbete.

STYRELSENS SAMMANSÄTTNING SAMT NÄRVARO UNDER 2009

NAMN	VALÅR	OBEROENDE ¹⁾	OBEROENDE ²⁾	ARVODE ³⁾ (SEK)	STYRELSE- MÖTEN	REVISIONS- UTSKOTT	AKTIE- INNEHAV	NÄRSTÅENDES INNEHAV
Stefan Persson, ordförande	1979	Nej	Nej	1 350 000	7/7		186 274 400	97 200 000 ⁴⁾ 3 200 000 ⁵⁾
Fred Andersson ⁶⁾	1990	Ja	Ja	375 000	3/4		800	
Mia Brunell Livfors	2008	Ja	Ja	375 000	7/7			300 ⁷⁾
Lottie Knutson	2006	Ja	Ja	375 000	7/7		600	
Sussi Kvart	1998	Ja	Ja	450 000	7/7	4/4	2 200	850
Bo Lundquist	1995	Ja	Ja	450 000	7/7	4/4		20 000 ⁸⁾
Stig Nordfelt	1987	Ja	Ja	500 000	7/7	4/4	4 000	
Karl-Johan Persson ⁶⁾	2006	Nej	Nej		3/4		606 600	
Melker Schörling	1998	Ja	Nej	375 000	6/7		114 000 ⁹⁾	
Marianne Broman, arbetstagarledamot	1995	Nej	Nej		7/7		70	145
Margareta Welinder, arbetstagarledamot	2007	Nej	Nej		5/7			
Tina Jäderberg, arbetstagar-suppleant	2007	Nej	Nej		7/7			
Agneta Ramberg, arbetstagar-suppleant	1997	Nej	Nej		6/7			

1) Oberoende i förhållande till bolaget och bolagsledningen enligt Svensk kod för bolagsstyrning.

2) Oberoende i förhållande till större aktieägare i bolaget enligt Svensk kod för bolagsstyrning.

3) Arvode i enlighet med beslut som fattades vid årsstämman 2008. Arvode utgår för tiden fram tills nästa årsstämma hålls och utbetalning av beloppen har skett under 2009.

4) A-aktier som ägs via Ramsbury Invest AB.

5) B-aktier som ägs via Ramsbury Invest AB.

6) Fred Andersson och Karl-Johan Persson utgick ur styrelsen vid årsstämman 2009.

7) Aktieinnehav tillsammans med närstående.

8) Aktier som ägs via Bo Lundquists bolag Smideseken AB.

9) Aktier som ägs via Melker Schörling AB.

Det finns inga utestående aktie- och aktiekursrelaterade incitamentsprogram för styrelsen.

STYRELSELEDAMÖTERNAS OBEROENDE

H&M:s styrelsesammansättning har under året uppfyllt NASDAQ OMX Stockholm AB:s och kodens krav avseende oberoende ledamöter. Det betyder att majoriteten av de stämموالدا styrelseledamöterna är oberoende i förhållande till bolaget och bolagsledningen. Minst två av dessa är även oberoende i förhållande till bolagets större aktieägare.

FINANSIELL RAPPORTERING

H&M:s redovisning utgår från lagar, förordningar, regler samt rekommendationer som gäller noterade bolag på NASDAQ OMX Stockholm AB. Det är styrelsen som säkerställer kvaliteten på den finansiella redovisningen bland annat genom revisionsutskottet, se text nedan. I övrigt hänvisas till avsnittet om intern kontroll avseende den finansiella rapporteringen.

H&M:s REVISIONSUTSKOTT

Styrelsens revisionsutskott svarar för beredningen av styrelsens arbete med att kvalitetssäkra bolagets finansiella rapportering och dess interna kontroll. Utskottet är också den främsta kommunikationsvägen mellan styrelsen och bolagets revisorer. I detta arbete ingår att behandla redovisningsfrågor och finansiella rapporter som bolaget lämnar.

H&M:s revisionsutskott består av tre styrelseledamöter.

Utskottet utses årligen av styrelsen vid det konstituerande styrelsemötet i samband med årsstämman.

Revisionsutskottet, som utgörs av ordförande Stig Nordfelt och ledamöterna Sussi Kvart och Bo Lundquist, har haft fyra protokollförda möten under 2009. Revisionsutskottets sammansättning uppfyller kodens krav om oberoende ledamöter.

Vid revisionsutskottets möten har auktoriserad revisor Erik Åström deltagit för avrapportering av revisionsarbetet. Vid mötena har även bland andra Jyrki Tervonen, CFO och Anders Jonasson, ekonomichef deltagit. Utskottsmötena protokollförs och delges sedan styrelsen.

Utskottet har under året behandlat frågor rörande bolagets finansiella rapportering inklusive delårsrapporter och årsredovisningen. Revisionsutskottet kontrollerar att bolaget efterlever sin interna kontroll- och riskhanteringsprocess. Vidare har revisionsutskottet under året diskuterat företagets valutasäkringspolicy och uppföljningen av internprissättningsmodellen samt informerat sig om revisionens omfattning och inriktning, integrationen av FaBric Scandinavien AB samt IT-utvecklingen inom koncernen.

REVISORER

Revisorerna utses av ägarna på årsstämman vart fjärde år. Revisorerna granskar bolagets årsredovisning, koncernredovisning och räkenskaper samt styrelsens och vd:s förvaltning.

Vid årsstämman 2009 valdes det registrerade revisionsbolaget Ernst & Young AB till revisor i H&M för en fyraårig mandatperiod, dvs till och med den årsstämma som hålls 2013.

Auktoriserade revisorn Erik Åström från Ernst & Young är huvudansvarig för revisionen.

Vid årsstämman 2009 beslöts att arvode till revisorerna skulle utgå liksom tidigare enligt löpande räkning.

Ernst & Young AB är medlem i ett världsomspännande nätverk som anlitas för revision i huvuddelen av koncernbolagen och möter H&M:s krav på erforderlig kompetens och geografisk täckning. Revisorns oberoende ställning säkerställs dels av lagstiftning och yrkesetiska regler dels av revisionsfirmans interna riktlinjer samt av revisionsutskottets riktlinjer för vilka uppdrag revisionsfirman får åta sig utöver revision.

Erik Åström, auktoriserad revisor, har revisionsuppdrag i ett flertal noterade bolag såsom Hakon Invest, Modern Times Group, Saab, Svenska Handelsbanken samt i Apoteket.

De arvoden som revisorerna fakturerat under de tre senaste verksamhetsåren är följande:

REVISIONSARVODEN (MSEK)

	KONCERNEN			MODERBOLAGET		
	2009	2008	2007	2009	2008	2007
Ernst & Young						
Revisionsuppdrag	16,7	14,5	12,8	2,2	2,2	2,4
Andra uppdrag	15,2	14,0	18,4	0,1	0,6	11,5
Övriga revisorer						
Revisionsuppdrag	3,2	2,9	2,5			
Andra uppdrag	1,8	1,1	1,3			
Totalt	36,9	32,5	35,0	2,3	2,8	13,9

VD

Vd tillsätts av styrelsen med uppgift att svara för den löpande förvaltningen av bolaget enligt styrelsens anvisningar. Det innebär att vd ska lägga särskild vikt vid rekrytering av ledande befattningshavare, inköps- och logistikfrågor, prisstrategi och försäljning, marknadsföring, expansion, utveckling av butiksnätet och distanshandeln samt IT-utveckling. Vd rapporterar till styrelsen om H&M:s utveckling samt tar fram beslutsunderlag för investeringar, etableringar etc.

I vd:s roll ingår också kontakt med finansmarknad, media och myndigheter.

Rolf Eriksen, som pensionerats under 2009, var vd i H&M fram till och med den 30 juni 2009. Karl-Johan Persson tillträdde som vd den 1 juli 2009.

INFORMATION OM VD

Karl-Johan Persson, född 1975, är vd och koncernchef för H&M Hennes & Mauritz AB sedan den 1 juli 2009.

Innan Karl-Johan Persson tillträdde som vd hade han en operativ roll inom H&M sedan 2005, bland annat som chef för expansion, affärsutveckling samt Brand and new business. Karl-Johan Persson har sedan år 2000 varit styrelseledamot i H&M:s dotterbolag i Danmark, Tyskland, USA och Storbritannien. Åren 2006 till 2009 var han även ledamot i styrelsen för H&M:s moderbolag.

Mellan 2001 och 2004 var Karl-Johan Persson vd för European Network. Karl-Johan Persson har en ekonomexamen från European Business School i London.

Externa styrelseuppdrag är i dag Svenska Handelskammaren i Storbritannien samt GoodCause stiftelse. Karl-Johan Perssons aktieinnehav i H&M uppgår till 6066000 aktier.

KONCERNLEDNING OCH LANDSCHEFER

H&M har en matrisorganisation där landschefer och personerna i koncernledningen rapporterar direkt till vd, se under avsnittet Kontrollmiljö. Matrisorganisationen består dels av försäljningsländerna med ledning av landschefer, dels av de centrala funktionerna/avdelningarna som koncernledningen ansvarar för.

Koncernledningen består, förutom av vd, av tolv personer varav fem är kvinnor. Dessa ansvarar för följande funktioner: finans, inköp, produktion, försäljning, etablering, ekonomi, human resources, marknad, information, IR, säkerhet samt miljö och socialt ansvar.

RIKTLINJER FÖR ERSÄTTNING TILL LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

I enlighet med aktiebolagslagen antog årsstämman 2009 riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare inom H&M. För fullständiga riktlinjer se förvaltningsberättelsen sid 6 i H&M i siffror 2009.

H&M har inget ersättningsutskott då styrelsen anser att det är mer ändamålsenligt att hela styrelsen fullgör ett ersättningsutskotts uppgifter. Det är styrelsen som tar fram förslag till de riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare som presenteras vid årsstämmorna.

Styrelsen beslutar vd:s lön enligt de riktlinjer som antogs vid årsstämman 2009. Anställningsvillkor för övrig koncernledning beslutas av vd och styrelseordförande. Några avgångsvederlag, förutom för vd, förekommer inte inom H&M.

H&M:s STYRELSE



LOTTIE KNUTSON
Styrelseledamot

MARGARETA WELINDER
Arbetstagarledamot

STIG NORDFELT
*Styrelseledamot samt
ordförande i revisions-
utskottet*

BO LUNDQUIST
*Styrelseledamot samt
ledamot i revisions-
utskottet*

TINA JÄDERBERG
Arbetstagarsuppleant



STEFAN PERSSON
Styrelseordförande

AGNETA RAMBERG
Arbetstagarsuppleant

MIA BRUNELL LIVFORS
Styrelseledamot

MELKER SCHÖRLING
Styrelseledamot

MARIANNE BROMAN
Arbetstagarledamot

SUSSI KVART
*Styrelseledamot
samt ledamot i
revisionsutskottet*

FAKTA OM STYRELSEMEDLEMMARNA

STEFAN PERSSON

Styrelseordförande. Född 1947.

HUVUDSYSSELSÄTTNING

Styrelseordförande i H&M.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDAG

Ledamot i MSAB samt styrelseuppdag i familjebolag.

UTBILDNING

Studier vid Stockholms universitet och Lunds universitet, 1969–1973.

ARBETSLIVSERFARENHET

Landschef för H&M i Storbritannien och ansvarig för H&M:s utlandsexpansion.

1982–1998 Vd och koncernchef för H&M.

1998 Styrelseordförande i H&M.

MIA BRUNELL LIVFORS

Styrelseledamot. Född 1965.

HUVUDSYSSELSÄTTNING

Vd och koncernchef för Investment AB Kinnevik.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDAG

Styrelseledamot i Efva Attling Stockholm AB, Metro International S.A., Tele2 AB, Transcom WorldWide S.A., Korsnäs AB och Mellersta Sveriges Lantbruks AB sedan 2006, samt Millicom International Cellular S.A. och Modern Times Group MTG AB sedan 2007.

UTBILDNING

Ekonomlinjen vid Stockholms universitet.

ARBETSLIVSERFARENHET

1989–1992 Consensus AB.

1992–2006 Diverse chefsbefattningar inom Modern Times Group MTG AB och finansdirektör 2001–2006.

2006 Vd och koncernchef Investment AB Kinnevik.

LOTTIE KNUTSON

Styrelseledamot. Född 1964.

HUVUDSYSSELSÄTTNING

Marknadsdirektör på Fritidsresegruppen i Norden med ansvar för marknadsföring, kommunikation samt miljö och socialt ansvar.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDAG

Inget utöver ledamot i H&M.

UTBILDNING

Université de Paris III, Diplôme de Culture Française, 1985–1986. Teaterhistoria, Stockholms universitet, 1989. Journalisthögskolan i Stockholm, 1987–1989.

ARBETSLIVSERFARENHET

1988–1989 Journalist, Svenska Dagbladet.

1989–1995 SAS-koncernens informationsavdelning.

1995–1996 PR-konsult, Johansson & Co.

1996–1998 PR- och informationsansvarig konsult, Bates Sweden.

1998–1999 Informationskonsult, JKL.

1999 Marknadsdirektör, Fritidsresegruppen i Norden.

SUSSI KVART

Styrelseledamot samt ledamot i revisionsutskottet. Född 1956.

HUVUDSYSSELSÄTTNING

Konsultverksamhet med inriktning mot strategisk affärsrådgivning, bolagsstyrning och styrelsearbete.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDAG

Ordförande i Kvinvest AB. Ledamot i styrelsen för Stockholms Läns Sjukvårdsområde, Stockholms Stadshus AB, Transparency International Sverige samt i DGC One AB.

UTBILDNING

Jur kand examen från Lunds universitet 1980.

ARBETSLIVSERFARENHET

1983–1989 Advokatfirman Lagerlöf (numera Linklaters), advokat 1986.

1989–1991 Politisk sakkunnig Riksdagen, folkpartiets riksdagskansli.

1991–1993 Politisk sakkunnig, Statsrådsberedningen.

1993–1999 Bolagsjurist, LM Ericsson.

1997–2001 Ledamot av Aktiebolagskommittén.

2000–2001 Jurist och affärsutvecklare, LM Ericsson, Corporate Marketing and Strategic Business Development.

2002 Sussi Kvart AB.

BO LUNDQUIST

Styrelseledamot samt ledamot i revisionsutskottet.
Född 1942.

HUVUDSYSSELSÄTTNING

Leder familjeägt investmentbolag. Styrelsearbete.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG

Ordförande i GIH Stockholm, Teknikmagasinet AB (onoterat bolag), samt ledamot i Frans Svanström AB (onoterat bolag).
Ledamot i styrelsen för Anders Walls stiftelse Fri entreprenörskap.

UTBILDNING

Civilingenjör vid Chalmers Tekniska Högskola i Göteborg 1968.

ARBETSLIVSERFARENHET

1970	1974	Förvaltningschef vid Högskolan i Luleå.
1975	1978	Divisionschef SSAB.
1978	1982	Försäljningschef Sandvik.
1982	1984	Vd Bulten.
1984	1990	Vice vd i Trelleborg.
1991	1998	Vd och koncernchef i Esselte.
1994	1998	Engagerad i olika centrala näringslivsorganisationer, bland annat ordförande i Grossistförbundet Svensk Handel.

STIG NORDFELT

Styrelseledamot samt ordförande i revisionsutskottet.
Född 1940.

HUVUDSYSSELSÄTTNING

Konsultverksamhet med inriktning mot styrelsearbete.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG

Ledamot i Capinordic Asset Management AB.

UTBILDNING

Civilekonomexamen vid Handelshögskolan, Göteborg 1963.

ARBETSLIVSERFARENHET

1964	1981	Auktoriserad revisor Reveko AB, Stockholm, från 1971 Senior Partner och delägare.
1982	1985	Vd Tornet AB, Stockholm.
1986	2006	Vd Pilen AB, Stockholm.

MELKER SCHÖRLING

Styrelseledamot. Född 1947.

HUVUDSYSSELSÄTTNING

Grundare och ägare av MSAB.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG

Ordförande i MSAB, AarhusKarlshamn AB, Hexagon AB, Hexpol AB och Securitas AB.

UTBILDNING

Civilekonom vid Handelshögskolan, Göteborg 1970.

ARBETSLIVSERFARENHET

1970	1975	Controller, LM Ericsson, Mexiko.
1975	1979	Controller, ABB fläkt, Stockholm.
1979	1983	Vd, Essef Service, Stockholm.
1984	1987	Vd, Crawford Door, Lund.
1987	1992	Vd och koncernchef, Securitas AB, Stockholm.
1993	1997	Vd och koncernchef, Skanska AB, Stockholm.

MARIANNE BROMAN

Arbetstagarledamot i H&M:s styrelse sedan 1995. Född 1944.

MARGARETA WELINDER

Arbetstagarledamot i H&M:s styrelse sedan 2007. Född 1962.

TINA JÄDERBERG

Arbetstagarsuppleant i H&M:s styrelse sedan 2007. Född 1974.

AGNETA RAMBERG

Arbetstagarsuppleant i H&M:s styrelse sedan 1997. Född 1946.

INTERN KONTROLL

Denna beskrivning av H&M:s interna kontroll och riskhantering avseende den finansiella rapporteringen har upprättats i enlighet med avsnitt 10.5 och 10.6 i Svensk kod för bolagsstyrning. Beskrivningen utgör inte en del av årsredovisningen.

Styrelsen ansvarar för bolagets interna kontroll, vars övergripande syfte är att skydda bolagets tillgångar och därigenom ägarnas investering. Intern kontroll och riskhantering är en del av styrelsens och ledningens styrning och uppföljning vars syfte är att se till att verksamheten styrs på ett så ändamålsenligt och effektivt sätt som möjligt.

H&M arbetar utifrån COSO:s ramverk med den interna kontrollen avseende den finansiella rapporteringen. COSO:s ramverk, som är utgivet av Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, utgörs av fem delområden; kontrollmiljö, riskbedömning, kontrollaktiviteter, information och kommunikation samt uppföljning.

KONTROLLMILJÖ

Kontrollmiljön är basen för den interna kontrollen eftersom den innefattar den kultur som styrelse och ledning kommunicerar och arbetar efter. Kontrollmiljön utgörs främst av etiska värderingar och integritet, kompetens, ledningsfilosofi, organisationsstruktur, ansvar och befogenheter, policies och riktlinjer samt rutiner.

Särskilt viktigt är att styrande dokument såsom interna policies, riktlinjer och manualer finns inom väsentliga områden och att dessa ger god vägledning till medarbetarna. Inom H&M finns framför allt Code of Ethics, en etikpolicy som genomsyrar hela företaget då den beskriver på vilket sätt medarbetarna ska förhålla sig gentemot bolaget och i affärsrelationer med leverantörer.

H&M:s interna kontrollstruktur bygger på;

Arbetsfördelningen mellan styrelsen, revisionsutskottet och verkställande direktör, som tydligt beskrivs i styrelsens arbetsordning. Bolagsledningen samt revisionsutskottet rapporterar regelbundet till styrelsen utifrån fastställda rutiner.

Företagets organisation och sätt att bedriva verksamhet där rollerna och ansvarsfördelningen är tydligt definierade.

Policies, riktlinjer och manualer, där Code of Ethics, finanspolicy, informationspolicy, kommunikationspolicy och butiksinstruktionerna är exempel på viktiga och övergripande policies.

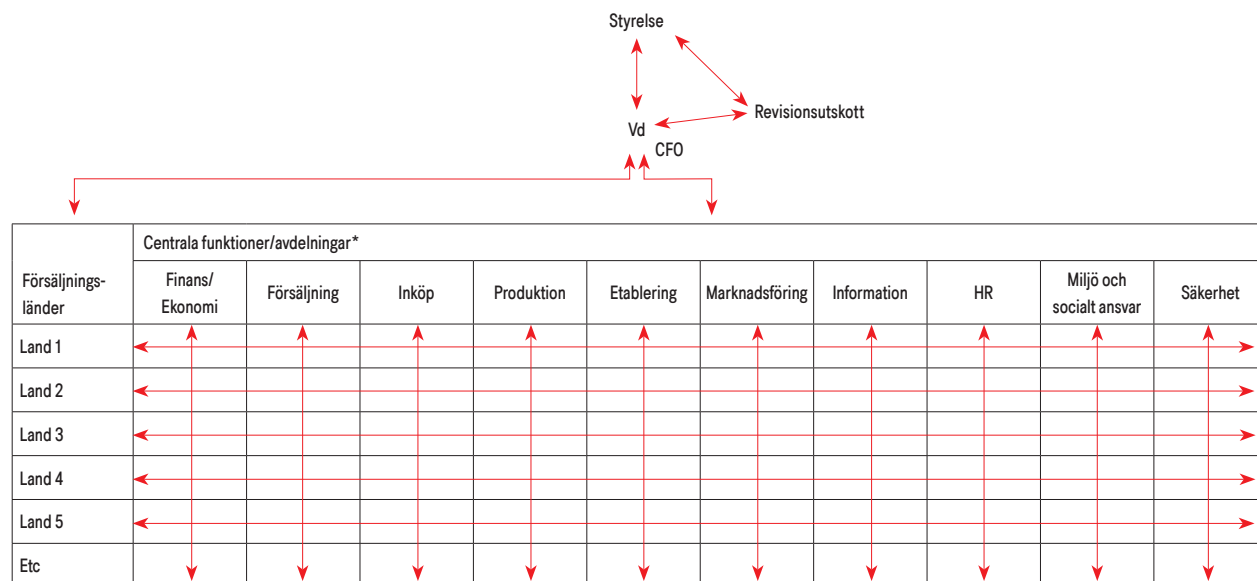
Medvetenhet bland medarbetarna om upprätthållande av en god kontroll över den finansiella rapporteringen.

Kontrollaktiviteter, avstämningar, analyser, rapportering.

H&M har en matrisorganisation, dvs de funktionsansvariga i koncernledningen ansvarar för arbetsresultatet inom sin funktion i respektive land (de lodräta pilarna). Landscheferna ansvarar för lönsamheten i sitt land och har därigenom ett samlat ansvar för alla funktioner inom sin verksamhet (de horisontella pilarna). Landsorganisationen är i sin tur uppdelad i regioner där ett antal butiker finns inom varje region.

Alla bolag inom H&M-koncernen har samma struktur och ekonomisystem med samma kontoplan. Detta underlättar skapandet av ändamålsenliga rutiner och kontrollsystem, vilket gynnar den interna kontrollen och underlättar jämförelser mellan de olika bolagen.

För butikerna finns det detaljerade butiksinstruktioner som styr det dagliga arbetet. Inom koncernen finns även ett flertal andra riktlinjer och manualer. Dessa är i de flesta fall utarbetade på de centrala avdelningarna på huvudkontoret i Stockholm och sedan kommunicerade till respektive avdelning på lands-



* Koncernledning

kontoren. Varje central avdelning går regelbundet igenom sina riktlinjer och manualer för att se vilka som behöver uppdateras och om nya behövs utvecklas.

RISKBEDÖMNING

H&M arbetar löpande med riskanalys där riskerna för fel inom den finansiella rapporteringen ses över. I slutet av varje verksamhetsår uppdateras de främsta riskerna inom den finansiella rapporteringen i ett koncernövergripande dokument, vilket även görs för de operationella riskerna. Dessa dokument behandlas i revisionsutskottet och delges därefter styrelsen.

De operationella riskerna kartläggs också löpande. Under året har den övergripande riskanalysen uppdaterats för att få en samlad bild av de största riskerna inom respektive funktion samt vilka system och metoder som finns på plats för att minimera en risks eventuella påverkan.

När det gäller den finansiella rapporteringen har H&M identifierat vissa områden med en högre inneboende risk för fel, bland annat svinn i varulagret, kassamanipulation, försörjning av varor samt påverkan av valutakursförändringar och skatter.

För närmare beskrivning av H&M:s risker se förvaltningsberättelsen sid 8 samt not 2 finansiella risker sid 22 i H&M i siffror 2009.

För att begränsa riskerna finns det ändamålsenliga policies och riktlinjer samt processer och kontroller inom verksamheten.

KONTROLLAKTIVITETER

Det finns ett antal kontrollaktiviteter inbyggda i varje process för att säkerställa att verksamheten drivs effektivt och att den finansiella rapporteringen vid varje rapporttillfälle ger en rättvisande bild. Kontrollaktiviteterna, som syftar till att förebygga, upptäcka och rätta till felaktigheter och avvikelser, finns på alla nivåer och alla delar av organisationen. Inom H&M är kontrollaktiviteterna bland annat god kontroll och analys av försäljningsstatistik, kontoavstämningar och månadsvisa bokslut samt analys av dessa. H&M:s finansiella rapporter analyseras och det görs både manuella kontroller och rimlighetsbedömningar.

Under året görs också löpande IT-revisioner för att säkerställa validiteten i H&M:s IT-system avseende den finansiella rapporteringen. Under 2009 har IT-kontroller reviderats av extern part, tillsammans med H&M:s systemansvariga och "system area responsables" i utvalda verksamhetsprocesser.

INFORMATION OCH KOMMUNIKATION

Policies och riktlinjer är särskilt viktiga för en korrekt redovisning, rapportering och informationsgivning och definierar även de kontrollaktiviteter som ska utföras.

H&M:s policies och riktlinjer avseende den finansiella rapporteringen uppdateras löpande. Det sker främst inom respektive central funktion och kommuniceras till försäljningsländerna genom e-mail och intranätet men också via möten.

För kommunikation med externa parter finns en kommunikationspolicy som ger riktlinjer för hur denna bör ske. Syftet med policyn är att säkerställa att alla informationsskyldigheter efterlevs på ett korrekt och fullständigt sätt.

Finansiell kommunikation lämnas via:

- H&M:s årsredovisning
- Delårsrapporter, bokslutskommuniké och månadsvisa försäljningsrapporter
- Pressmeddelanden om händelser som väsentligt kan påverka aktiekursen
- H&M:s hemsida www.hm.com

UPPFÖLJNING

I arbetet med den interna kontrollen under 2009 har de centrala avdelningarna gjort revisioner av sina respektive landsfunktioner enligt COSO-modellen utifrån dels generella frågeställningar dels avdelningsspecifika frågeställningar. Arbetet har mynnat ut i en handlingsplan för varje central avdelning innehållande de områden som bör förbättras för att stärka den interna kontrollen ytterligare.

Inom butikerna utförs årliga kontroller av interna shop controllers, som syftar till att se vilka styrkor och svagheter butikerna har och på vilket sätt eventuella brister kan korrigeras. Uppföljning och återkoppling kring eventuella avvikelser som uppkommer vid utvärderingen av den interna kontrollen är en central del i internkontrollarbetet.

Styrelsen och revisionsutskottet utvärderar kontinuerligt den information som bolagsledningen lämnar bland annat avseende den interna kontrollen. Revisionsutskottets arbete med att följa upp effektiviteten i bolagsledningens arbete avseende den interna kontrollen är av särskild betydelse för styrelsen. Arbetet innefattar bland annat att säkerställa att åtgärder vidtas rörande de brister och förslag till åtgärder som framkommit vid de centrala avdelningarnas och interna shop controllers utvärdering samt vid den externa revisionen. Arbetet med den interna kontrollen medför att medvetenheten kring vikten av god intern kontroll i koncernen höjts ytterligare och att kontinuerliga förbättringar sker.

INTERNREVISION

Bolagets bedömning är att den utvärdering och uppföljning av intern kontroll som samtliga centrala avdelningar som till exempel ekonomi, information, säkerhet, logistik, produktion etc bedriver i försäljningsländerna samt arbetet som bedrivits av interna shop controllers väl motsvarar det arbete som i andra företag görs av en internrevisionsfunktion. H&M:s styrelse har därför inte funnit anledning att inrätta en särskild internrevisionsfunktion. Frågan om en särskild komplett internrevisionsfunktion kommer att prövas på nytt under 2010.

Stockholm i januari 2010

Styrelsen

Mer information om H&M:s bolagsstyrningsarbete finns i avsnittet bolagsstyrning, under finansiell information på www.hm.com.

H&M-AKTIE

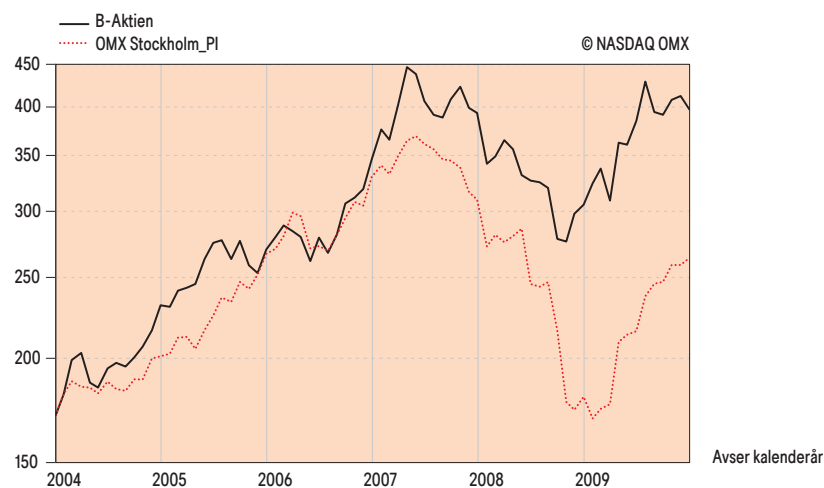
NYCKELTAL PER AKTIE	2009	2008	2007	2006	2005
Eget kapital per aktie, SEK	49:08	44:65	38:78	33:57	31:33
Resultat per aktie, SEK	19:80	18:48	16:42	13:05	11:17
Ändring från föregående år, %	+7	+13	+26	+17	+27
Utdelning per aktie, SEK	16:00*	15:50	14:00	11:50	9:50
Börskurs per 30 november, SEK	412:30	298:00	399:00	319:00	253:00
P/E-tal	21	16	24	24	23

* Styrelsens förslag.

FÖRDELNING EFTER AKTIEINNEHAV, 30 NOVEMBER 2009

AKTIEINNEHAV	ANTAL AKTIEÄGARE	%	ANTAL AKTIER	%	MEDELTAL AKTIER PER AKTIEÄGARE
1 1 000	160 702	93,4	29 132 149	3,5	181
1 001 5 000	8 558	5,0	18 965 696	2,3	2 216
5 001 10 000	1 185	0,7	8 746 473	1,1	7 381
10 001 50 000	1 057	0,6	22 398 802	2,7	21 191
50 001 100 000	177	0,1	12 699 713	1,5	71 750
100 001	378	0,2	735 593 167	88,9	1 946 014
Summa	172 057	100	827 536 000	100	4 810

DE STÖRSTA AKTIEINNEHAVARNA, 30 NOVEMBER 2009	ANTAL AKTIER	% AV RÖSTVÄRDE	% AV ANTAL AKTIER
Familjen Stefan Persson	304 872 400	69,3	36,8
Familjen Lottie Tham	44 040 200	2,6	5,3
Alecta Pensionsförsäkring	28 685 000	1,7	3,5
JP Morgan Chase Bank	27 483 130	1,6	3,3
Swedbank Robur Fonder	20 036 338	1,2	2,4
AMF Pensionsförsäkring	15 421 912	0,9	1,9
Clearstream Banking	14 604 117	0,9	1,8
Handelsbanken Fonder	13 572 452	0,8	1,6
SSB CL Omnibus AC	12 436 921	0,7	1,5
Folksam KPA Förenade Liv	8 979 005	0,5	1,1



ÅRSSTÄMMA

Årsstämma hålls i Victoriahallen, Stockholmsmässan, Stockholm, torsdag den 29 april 2010 kl 15.00.

Rätt att delta på årsstämman har den aktieägare som, dels är registrerad i den utskrift av aktieboken som görs per fredag den 23 april 2010, dels anmäler sin avsikt att delta på årsstämman senast fredag den 23 april 2010.

FÖRVALTARREGISTRERADE AKTIER

Aktieägare med förvaltarregistrerade aktier ska ägarregistrera sina aktier för att ha rätt att delta på bolagsstämman. För att aktierna ska kunna omregistreras i tid, bör aktieägare begära tillfällig ägarregistrering, så kallad rösträtsregistrering, i god tid före den 23 april 2010.

ANMÄLAN

Anmälan om deltagande på stämman sker per brev, fax, telefon eller via H&M:s hemsida till:

H & M Hennes & Mauritz AB
Huvudkontoret/Carola Echarti-Ardéhn
106 38 Stockholm
Telefon: 08-796 55 00
Fax: 08-796 55 44
www.hm.com/arsstamma

Vid anmälan uppges namn, personnummer samt telefonnummer (dagtid).

UTDELNING

Styrelsen och verkställande direktören föreslår årsstämman att utdelning för 2009 lämnas med SEK 16:00 per aktie. Styrelsen har föreslagit 4 maj 2010 som avstämningsdag. Med denna avstämningsdag beräknas utbetalning av utdelningen ske från Euroclear Sweden AB (tidigare VPC AB) den 7 maj 2010. H&M-aktien ska vara köpt senast den 29 april 2010 för att vara garanterad utdelning.

EKONOMISK INFORMATION

H & M Hennes & Mauritz AB lämnar följande information:

8 april 2010	Tremånadersrapport
29 april 2010	Årsstämma 2010 äger rum i Victoriahallen, Stockholmsmässan i Stockholm kl 15.00
24 juni 2010	Halvårsrapport
29 september 2010	Niomånadersrapport
27 januari 2011	Bokslutskommuniké

Försäljningssiffror per månad planeras liksom tidigare att publiceras den 15:e påföljande månad. När den 15:e inträffar på en helg, publiceras försäljningssiffran på närmast efterföljande vardag. Försäljningssiffror för februari, maj, augusti och december planeras dock att anges i nästkommande delårsrapport.

Denna information finns att tillgå på www.hm.com

KONTAKTUPPGIFTER

HUVUDKONTOR

H & M Hennes & Mauritz AB
Mäster Samuelsgatan 46A
106 38 Stockholm
Tel: 08-796 55 00

För information om H&M och adresser till landskontoren, se www.hm.com

VD Karl-Johan Persson

FINANS Jyrki Tervonen

EKONOMI Anders Jonasson

FÖRSÄLJNING Jonas Guldstrand

INKÖP Madeleine Persson

DESIGN Ann-Sofie Johansson

PRODUKTION Karl Gunnar Fagerlin

MILJÖ OCH SOCIALT ANSVAR Ingrid Schullström

EXPANSION Stefan Larsson

AFFÄRSUTVECKLING Björn Magnusson

BRAND AND NEW BUSINESS Jörgen Andersson

MARKNAD Anna Tillberg Pantzar

INFORMATION Kristina Stenvinkel

INVESTOR RELATIONS Nils Vinge

HUMAN RESOURCES Sanna Lindberg

IT Kjell-Olof Nilsson

LOGISTIK Danny Feltmann

SÄKERHET Angelika Giese

DISTRIBUTIONSPOLICY

H&M:s årsredovisning 2009 är indelad i två delar, Årsredovisning del 1: H&M i ord och bild 2009 samt Årsredovisning del 2: H&M i siffror 2009 inklusive årsredovisning och koncernredovisning.

H&M skickar ut tryckt version av del 1 och del 2 till de aktieägare som uttryckligen har begärt att få den tryckta versionen. Årsredovisningen finns även tillgänglig för nerladdning och läsning på www.hm.com

OMSLAG

FOTOGRAFI Camilla Åkrans

MODELL Natasha Poly

PLAGG Klänning, H&M Garden Collection

