



ÅRSREDOVISNING DEL 1
H&M i ord och bild 2010

Klänning 399:–

H&M 2010

i siffror

38 *marknader*

2 206 *butiker*

87 000 *medarbetare*

omsättning inklusive moms 127 *miljarder kronor*

vinst efter skatt 18,7 *miljarder kronor*



Skjorta 99:–

Höst 2010
Dam



Klänning
199:–

*Höst 2010
Jul*



Kavaj 999:–

Höst 2010
Herr

A full-page photograph of three models walking through shallow ocean waves. The model on the left wears a bright pink strapless bikini top with a central ring and matching pink bottoms. The middle model wears a leopard print bikini top with a bow and matching bottoms. The model on the right wears a multi-colored striped bikini top and matching bottoms. All three models have wet hair and are splashing water. The background is a clear blue sky and ocean.

Bikinitoppar
49:50



Sommar 2010
Bad



"HONEY I'M
HOME!"

Klänning
1499:–

Höst 2010
Lanvin for H&M



Huvjacka
99:-

*Höst 2010
Divided*

Skjorta
149:–



Vår 2011
Barn

MODE & KVALITET *till bästa pris*

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

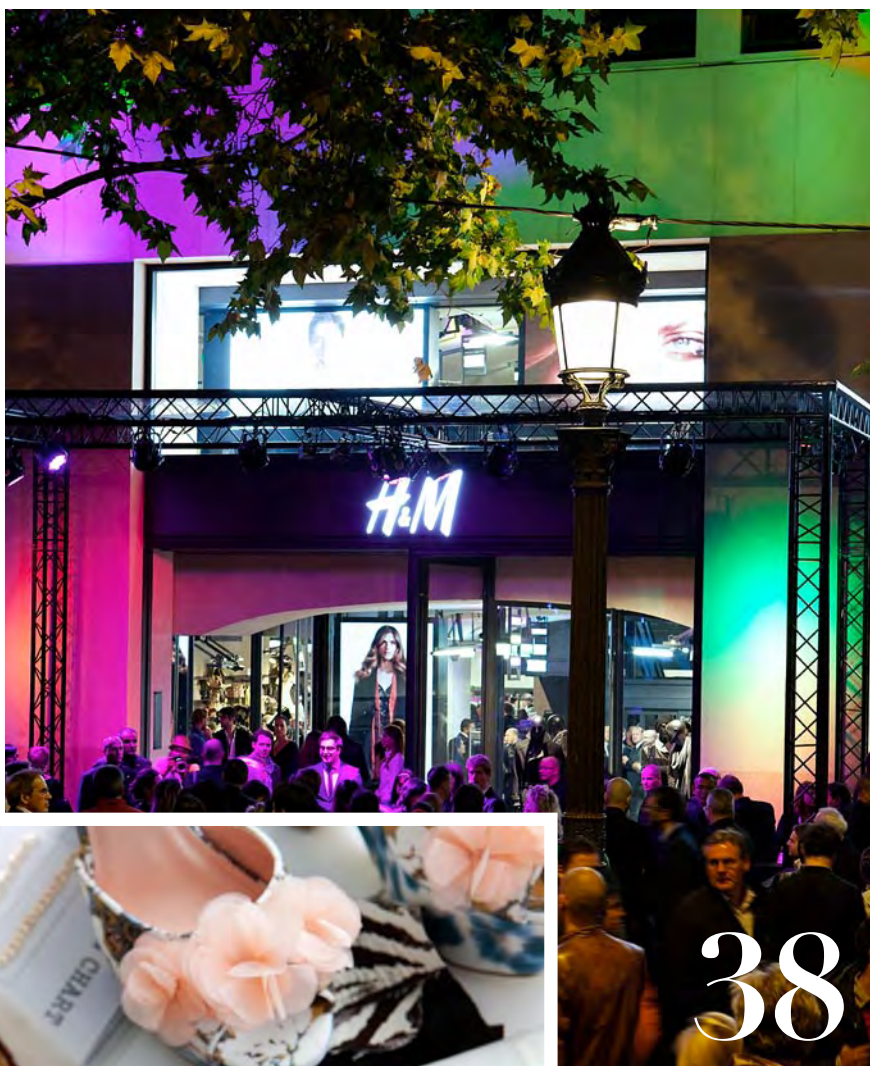
H&M:s designers skapar ett brett och varierat sortiment till modeintresserade i alla åldrar. Kvalitet är ett centralt begrepp ända från idé till kund. H&M ska hela tiden möta eller överträffa kundernas förväntningar.

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

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

H&M bedriver ett omfattande hållbarhetsarbete. H&M har ingen egen tillverkning – men ett ansvar att se till att varorna tillverkas under goda förhållanden och med minsta möjliga påverkan på miljön.

INNEHÅLL



DEL I

H&M I ORD OCH BILD 2010

- 11** AFFÄRSIDÉ, MÅL OCH STRATEGI H&M:s affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris.
- 14** VD OM ÅRET 2010 Karl-Johan Persson om ett ännu bättre kunderbjudande.
- 16** H&M 2010 I KORTHET Nya marknader, butiker och kollektioner.
- 20** SÅ SKAPAS H&M:s MODE Trendkänsla, klassiker och nya miljöanpassade material. Bredd och fingertoppskänsla skapar mode för alla.
- 24** VÅRA KOLLEKTIONER Mode för dam, herr, barn och ungdom från H&M, COS, Monki, Week-day, Cheap Monday och H&M Home.
- 32** VÅRT ANSVAR Omtanke om miljö och människor i alla led.
- 38** H&M VÄXER I VÄRLDEN Expansion med kvalitet i fyra världsdelar.
- 40** ÖPPNINGAR OCH LANSERINGAR Nya spännande shoppingupplevelser i Seoul, Las Vegas och Paris.
- 44** VÄLKOMMEN IN Nyheter, modekänsla och miljö-smarta lösningar i H&M:s butiker.
- 46** H&M MÖTER KUNDEN Så tycker de som handlar på H&M.
- 47** H&M ONLINE Shopping, inspiration och information på nätet och H&M i sociala medier.
- 48** VÅRA MEDARBETARE Medarbetarna är nyckeln till H&M:s framgång.
- 51** MARKNADER OCH SIFFROR 2206 butiker i 38 länder. H&M fortsätter att växa.
- 56** HISTORIK Från en första butik 1947 – till ett globalt modeföretag.

DEL II

H&M I SIFFROR 2010 inklusive årsredovisning och koncernredovisning



ETT ÄNNU BÄTTRE KUNDERBJUDANDE

UNDER 2010 SATSADE VI PÅ ATT GE VÅRA KUNDER ÄNNU MER MODE OCH KVALITET *för pengarna och en mer inspirerande shoppingupplevelse. Vi investerade för att stärka H&M:s ställning ytterligare. Helheten, ett förbättrat kunderbjudande, återspeglades i en stark försäljning och fortsatt hög lönsamhet.*

Med vårt stärkta kunderbjudande förbättrade vi H&M:s ställning på marknaden ytterligare under 2010 och jag vill rikta ett varmt tack till alla medarbetare för mycket bra insatser under året. Vi redovisade en god tillväxt och ett starkt resultat för räkenskapsåret.

Försäljningen ökade med 15 procent i lokala valutor och med 5 procent i jämförbara enheter, det vill säga butiker och distanshandelsländer som har varit öppna minst ett räkenskapsår. Omräknat till svenska kronor ökade omsättningen med 7 procent till 127 miljarder kronor. Årets vinst efter skatt steg med 14 procent till 18,7 miljarder kronor. Vi såg en viss återhämtning i konsumtionen men samtidigt var konjunkturen fortsatt svag i flera länder och det generella ekonomiska läget fortsatt osäkert.

Liksom branschen i övrigt gynnades vi i början av året av fördelaktiga omvärldsfaktorer som ett ökat kapacitetsutrymme hos leverantörerna samt lägre råvaru- och transport-

”KUNDERNA ÄR ALLTID VÅRT FOKUS OCH VI STRÄVAR HELA TIDEN EFTER ATT ÖVERTRÄFFA DERAS FÖRVÄNTNINGAR.”

priser. Effekterna på inköpskostnaderna har varit omfattande och svängt kraftigt, från att ha varit positiva de tre första kvartalen till att bli starkt negativa för fjärde kvartalet 2010. Råvarupriserna har till exempel stigit brant. Priset på bomull, vår enskilt viktigaste råvara, nästan fördubblades under 2010.

Under 2010 ökade vi också våra investeringar i affärsidén och kunde på så sätt erbjuda kunderna ännu mer mode och kvalitet för pengarna. Kunderna är alltid vårt fokus och vi



VD Karl-Johan Persson på Champs-Élysées i Paris.

strävar hela tiden efter att överträffa deras förväntningar. Förbättringarna sträckte sig över hela erbjudandet: allt ifrån nya detaljer i designen och högre kvalitet på vissa plagg till ännu mer attraktiva priser på andra. Vi satsade också på mer modekänsla och fler miljösmarta lösningar i inredningen av våra butiker för att ge en mer inspirerande shoppingupplevelse.

Vi välkomnade kunder till flera spektakulära öppningar världen över, bland annat på Champs-Élysées i Paris där kundernas intresse har överstigit våra högt ställda förväntningar. Den positiva responsen på Champs-Élysées mer än ett decennium efter vår entré i Frankrike tycker jag är ett bra exempel på hur kunderna uppskattar våra satsningar och vår strävan att hela tiden bli bättre, förnya oss och samtidigt vara trogna H&M:s affärsidé: mode och kvalitet till bästa pris.

ÅRET RYMDE OCKSÅ TVÅ SPÄNNANDE designersamarbeten, med Sonia Rykiel och Larvin, två världsberömda modehus. Uppmärksamheten blev stor, inte minst i sociala medier som blir allt viktigare i vår kommunikation, och gästkollektionerna uppskattades av kunder världen över. Årets verkliga höjdpunkter skapades ändå inom H&M:s eget mode. Våra talangfulla designers tog fram flera uppskattade kollektioner, till exempel Garden Collection, som tillverkades helt av miljöanpassade material och blev mycket omtyckt.

”UNDER 2010 ÖKADE VI SATSNING- ARNA FÖR ATT LÅNGSIKTIGT STÄRKA VARUMÄRKET YTTERLI- GARE OCH FÖR ATT SÄKERSTÄLLA FRAMTIDA EXPANSION.”

Under 2010 expanderade vi i enlighet med vårt tillväxtnål: att öka antalet butiker med 10–15 procent per år, att öka försäljningen i jämförbara enheter och samtidigt växa med kvalitet, hållbarhet och fortsatt hög lönsamhet. Vi öppnade också på tre nya marknader: Sydkorea, Turkiet och, via franchise, Israel. H&M blev mycket väl mottaget på samtliga marknader. Vi fortsatte även att expandera distanshandeln till ännu en viktig marknad, Storbritannien som blev vår åttonde online-marknad.

Totalt öppnade vi 218 butiker netto under räkenskapsåret, vilket var något färre än de 240 som vi hade räknat med ursprungligen. Även om vi såg en viss återhämtning i konjunkturen var ekonomin fortsatt svag i många länder vilket ledde till att flera köpcentra där

H&M hade planerat att öppna, aldrig färdigställdes. Långsiktig kvalitet ligger till grund för varje beslut om var vi öppnar butiker och vi kompromissar aldrig om bästa affärsläge.

H&M hade 2 206 butiker på 38 marknader vid räkenskapsårets slut, inräknat franchise och våra övriga varumärken. Vi ökade vårt ägande till 100 procent i FaBric Scandinavien där Monki, Weekday och Cheap Monday ingår och vi fortsatte också att utveckla COS och H&M Home.

H&M FINNS I DAG I FYRA VÄRLDSEDELAR och med storlek kommer ansvar. Vi vill att våra kunder alltid ska känna att vi gör vårt allra bästa för att se till att modet vi erbjuder tillverkas, transporteras och säljs på ett hållbart sätt, med hänsyn till miljö och människor och uppfyller våra högt ställda krav på kvalitet, funktion och säkerhet.

Vi äger inga fabriker men bedriver ett omfattande hållbarhetsarbete i leverantörslädet. Som globalt detaljhandelsföretag köper och säljer vi varor på många marknader. Internationell handel spelar en stor roll för länders utveckling eftersom det är en källa till ekonomisk tillväxt. Handel hjälper till att lyfta människor och nationer ur fattigdom. H&M skapar indirekt arbeten för hundratusentals människor i tillverkningsländerna, framför allt i Asien. Genom att vara närvarande i dessa länder påverkar vi utvecklingen i en positiv riktning.

I vår globala expansion är det också viktigt att vi fortsätter att stärka H&M som en attraktiv arbetsgivare, som behåller och attraherar duktiga, kreativa och hängivna medarbetare. Våra medarbetare, i dag fler än 87 000, är nyckeln till vår framgång. För att uppmuntra deras långsiktiga engagemang och visa vår uppskattning startade vi 2011 ett långsiktigt belöningsprogram, H&M Incentive Program. Programmet omfattar alla medarbetare enligt samma grundprinciper, oavsett lönenivå, position och ålder.

H&M HAR SEDAN STARTEN 1947 utvecklats till ett av världens starkaste varumärken. Under 2010 ökade vi satsningarna för att långsiktigt stärka varumärket ytterligare och för att säkerställa framtida expansion. Vi investerade i marknadsföring, IT-utveckling och dessutom inom distanshandel, där vi ser att det finns en stor potential för framtida tillväxt.

Vi lanserar i början av 2011 en helt ny version av vår butik på nätet för att ge mer inspiration, ökad interaktivitet och bättre funktionalitet. Samtidigt som nya H&M Shop Online rullas ut successivt till samtliga distanshandelsländer får alla H&M-marknader en ny, mer inspirerande hemsida. Kring årsskiftet 2011/2012 planerar vi att öppna H&M Shop

Online i USA, världens största distanshandelsmarknad.

Vi planerar att öppna cirka 250 butiker netto 2011. Vi planerar att expandera på alla H&M-marknader och de största expansionsmarknaderna förväntas bli Kina, Storbritannien och USA. H&M kommer också till fem nya marknader 2011: Rumänien, Kroatien och Singapore samt, via franchise, Marocko och Jordanien.

VI HAR RESPEKT för rådande konjunkturläge och de stora utmaningarna som branschen står inför, till exempel i form av högre råvarupriser. Samtidigt ser vi optimistiskt på möjligheterna för H&M: vi är ett företag som agerar långsiktigt, och utifrån en stark affärsidé planerar vi att stärka vår ställning ytterligare. ■



**KARL-JOHAN PERSSON, VD
H & M HENNES & MAURITZ AB
STOCKHOLM 2011**

H&M 2010 *i korthet*



ROMANTISKT & hållbart

Våren 2010 blomstrade dammodet på H&M. I Garden Collection förenades klassiskt feminina plagg med trendig trädgårdsromantik och hållbarhet i form av innovativa, mer miljösmarta material. På damavdelningen hittade kunderna bland annat klänningar i återvunnen polyester med detaljer gjorda av återvunna PET-flaskor samt en blommig jumpsuit i Tencel®, som tillverkas med minimerad miljöpåverkan. På herravdelningen fanns motsvarigheter som en slimmad kostym och rutiga skjortor vilka, liksom hela Garden Collection, bestod helt av miljöanpassade material.



TURKIET - EN NY *spännande marknad*

Med produktionskontor på plats och flera lokala leverantörer i Turkiet är H&M sedan länge närvarande i den turkiska modebranschen. I och med öppningen av den första H&M-butiken i shoppingcentret Forum Istanbul hösten 2010 finns nu mode och kvalitet till bästa pris även tillgängligt för Turkiets modeintresserade befolkning. En andra butik öppnade i december 2010 i Istinye Park. Under våren 2011 fortsätter expansionen på den stora turkiska marknaden.

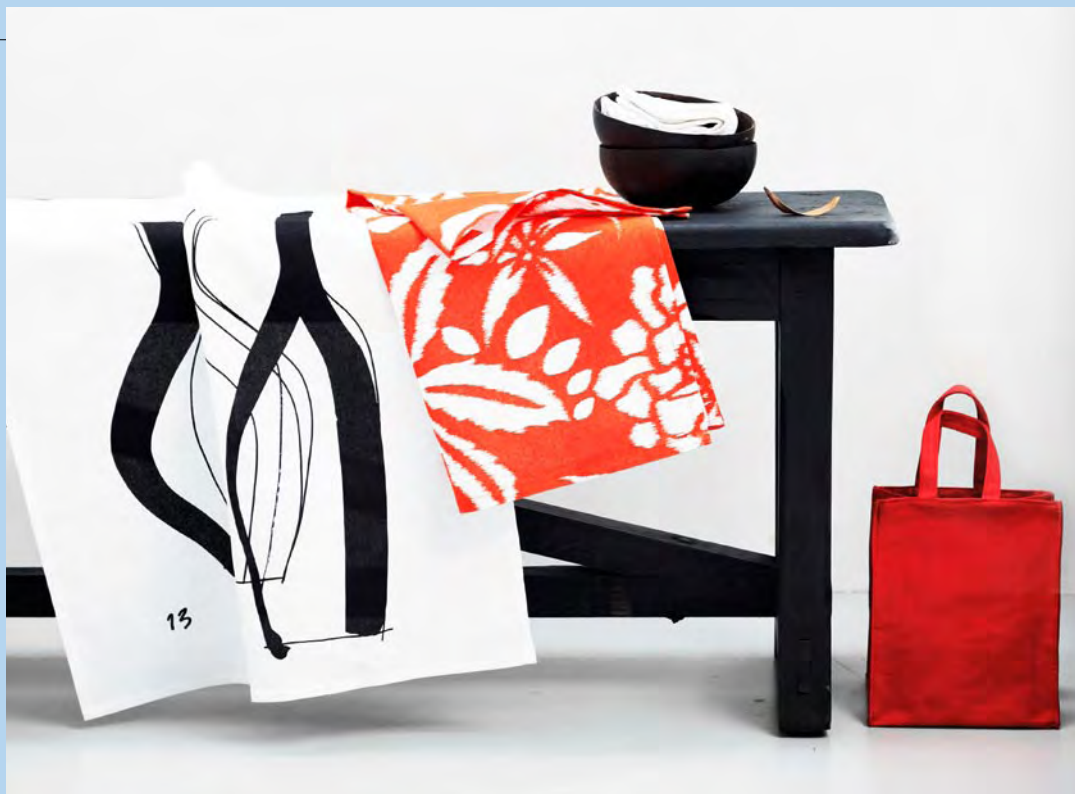


H&M Shop Online TILL STORBRIANNIEN

H&M expanderar inte bara med nya butiker utan också via H&M Shop Online och katalog, som numera finns i åtta länder. Senaste tillskottet är Storbritannien, en av H&M:s största marknader, där kunderna kan handla H&M och H&M Home online sedan hösten 2010. Kring årsskiftet 2011/2012 planeras H&M Shop Online öppna i USA. Andra marknader där det går att köpa H&M:s produkter på distans är Norden, Tyskland, Nederländerna och Österrike. Hemsidan www.hm.com, som liksom H&M Shop Online har fått ett nytt utseende, ger inspiration och information om mode och trender till kunder över hela världen.

Välkommen till H&M HOME

H&M Home erbjuder modekänsla för hemmet i en inspirerande och inbjudande miljö. Inredningskonceptet, som säljs via H&M Shop Online och katalog sedan 2009, har snabbt blivit populärt hos dem som vill uppdatera sina hem med trendiga textilier av bra kvalitet. Under 2009 öppnade den första H&M Home-butiken inne i en av H&M:s flaggskeppsbutiker i Stockholm. Alla varor säljs med ett helt nytt och unikt magnetshoppingsystem. H&M Home expanderade under hösten 2010 till Europa med öppningar i Köpenhamn och Helsingfors, samt i en anrör före detta banklokal vid torget Dam i Amsterdam. Sedan den 2 november 2010 fylls även det övre våningsplanet i H&M-butiken på Oxford Street i London av H&M Home-produkter.



H&M KOMMER till Sydkorea...

Sydkoreas pulserande huvudstad Seoul är ett högteknologiskt nav. I området bor runt 20 miljoner av landets fler än 40 miljoner invånare, och här finns ett stort modeintresse och stark köpkraft. Den 27 februari 2010 slog landets första H&M-butik upp dörrarna på bästa affärsplats i Myeong-dong. Tusentals personer köade utanför butiken som erbjuder mode för hela familjen. Några månader senare öppnade stadens andra butik, vilken även den fick ett varmt mottagande av H&M:s sydkoreanska kunder.



...och Monki TILL HONGKONG

Monki kombinerar spännande butiksdesign och färgstark grafisk form med mode för unga kvinnor. Under 2010 tog Monki steget utanför Europa. Den 30 september slog en första butik upp portarna i de fantastiska vyernas stad – Hongkong. Men redan före öppningen syntes gigantiska "Monkisar" i 3D, uppseendeväckande affischer, exemplar av Monki Magazine och en street-kampanj runt om i Hongkongs stadslandskap. Monki fick ett varmt välkomnande av entusiastiska kunder och när butiken väl öppnat ringlade köerna långa utanför i en hel vecka. Under året öppnade Monki också i Finland och Nederländerna. Butiker finns sedan tidigare i Skandinavien och Tyskland.

COS ÖPPNAR *nya butiker*

COS kombinerar prêt à porter-modets design och kvalitetsfokus med attraktiv prissättning. Under året öppnade COS tolv nya butiker i Europa, bland annat i Glasgow, Paris, Strasbourg och Bryssel samt i danska Aarhus och Valencia i Spanien. Och så kom den första COS-butiken till Irland, i form av en shop-in-shop på modevaruhuset BT2 i Dublin. Dessutom inledde COS ett samarbete med Frieze Art Fair i London, en av den internationella konstvärldens mest spännande mässor. Modern konst är en källa till inspiration för COS som bidrog till Frieze genom att ge stöd åt Frame, den del av mässan som främjar unga innovativa talanger och gallerier. 2011 öppnar COS på Biblioteksgatan i Stockholm.

Bilden till höger visar COS-butiken i Barcelona.



BÄTTRE BOMULL *– mot målet 2020*

H&M:s mål för 2020 är att all bomull i kläderna ska komma från mer hållbara källor. Vägarna dit är flera. H&M är i dag en av världens största användare av ekologisk bomull. För att även bidra till förbättring av den konventionella odlingen är H&M, tillsammans med bland andra Världsnaturfonden, aktiva medlemmar i Better Cotton Initiative. BCI är ett långsiktigt initiativ i vilket modeföretag, intresseorganisationer och bomullsodlare samarbetar för bättre bomull ur ett socialt och miljömässigt perspektiv. 2010 var H&M en av huvudsponsörerna av BCI:s utbildning av 68 000 odlare i bättre odlingsmetoder.



FÄRGSTARK VÅR *med Sonia Rykiel*

I februari 2010 lanserade H&M en kollektion i samarbete med Sonia Rykiel – en av modevärldens stora ikoner. Rykiel, som grundade sitt modeföretag 1968, är lika känd för sina ränder och stickade plagg som för sitt positiva budskap: att mode ska handla om lekfullhet och glädje. I och med samarbetet fick en bred publik världen över möjlighet att upptäcka modehuset Rykiels färgstarka design. Redan i december 2009 kom ett första smakprov, i form av underkläder som såldes både på H&M och i Sonia Rykiels egna butiker. Inför våren 2010 följde bland annat stickade plagg och lekfulla accessoarer för kvinnor och flickor i åldern 1,5 till 8 år.

– Ett perfekt sätt att välkomna en ny och färgsprakande säsong, sa Nathalie Rykiel, chef och konstnärlig ledare för Sonia Rykiel.



LANVIN ♥ H&M

I slutet av november 2010 landade en av årets riktigt stora modehändelser i cirka 200 H&M-butiker världen över – designer-samarbetet med det franska mode-företaget Lanvin. Lanvins konstnärlige ledare Alber Elbaz är en av de mest tongivande kreatörerna inom det tidiga 2000-talets mode. Kollektionen för H&M, som innehöll både herr- och damplagg, byggde på typiska Lanvin-inslag som skickliga skärningar, starkt formspråk och fokus på detaljer.

– Det här har varit en exceptionell upplevelse och resa, där två företag i motsatta positioner har kunnat arbeta tillsammans eftersom filosofin – att sprida glädje och skönhet till kvinnor och män runt om i världen – är densamma, sa Alber Elbaz inför lanseringen.

– Redan innan kollektionen, som bland annat innehöll färgstarka skraddade festklänningar, kom ut så väckte den stor uppmärksamhet. Inte minst den 2 november då plaggen förhandsvisades för press och H&M:s kunder genom en filmpremiär på www.hm.com. Samarbetet firades också med en couture-show i New York.



BELÖNINGSPROGRAM

för alla medarbetare

Medarbetarna är nyckeln till H&M:s framgång och för att visa sin uppskattning startar H&M ett belöningsprogram för alla anställda. Programmet påbörjas 2011 med en gåva från familjen Stefan Persson om cirka 4 miljoner H&M-aktier till ett värde av cirka 1 miljard kronor (baserat på aktiekursen per den 6 september 2010) till Stiftelsen H&M Incentive Program. Syftet är att uppmuntra och uppmärksamma långsiktigt engagemang samt att ytterligare stärka H&M som en attraktiv global arbetsgivare. H&M avser också att, i normalfallet, göra årliga avsättningar till stiftelsen motsvarande 10 procent av utdelningsökningen i förhållande till föregående års aktieutdelning. Avkastningen på stiftelsens tillgångar fördelas till de anställda, oavsett lönenivå och position, över tid, vilket betyder att de anställda får ta del av H&M:s förväntade värdetillväxt på samma sätt som en aktieägare.

ÖPPNINGAR i Israel

Under 2010 öppnades de första franchisebutikerna i Israel – vilka alla fylldes av entusiastiska kunder. Den första av dem är en full-sortimentsbutik och ligger i populära Azrieli Mall, ett shoppingcenter i Tel Avivs mest berömda skyskrapa. Senare under året öppnades även butiker i Jerusalem, Haifa samt Kfar Saba. Samtliga H&M-butiker i Israel drivs av franchisepartnern Match Retail.





Ann-Sofie Johansson och Anna Norling i Vita rummet på H&M:s huvudkontor i Stockholm.

MODE FÖR ALLA

RÅDANDE MODETRENDER, OMVÄRLDSANALYS, FILMER och *medarbetarnas egen fingertoppskänsla. H&M:s sortiment är brett och inspirationen kommer från många håll. Chefsdesigner Ann-Sofie Johansson berättar om arbetet bakom kollektionerna.*

På H&M finns mode för alla till bästa pris. Sortimentet är brett och vänder sig till kunder i alla åldrar som vill ha allt från uppdaterade basplagg till trendiga festkläder. Klädkollektionerna kompletteras av skor, accessoarer och kosmetik samt, sedan 2009, av H&M Home, som erbjuder textil inredning med modekänsla. Inspirationen bakom de olika kollektionerna kommer också från många olika håll. I Vita rummet på H&M:s huvudkontor i Stockholm fylls hyllorna av böcker och tidningar. Modetitlarna trängs med tjocka konstvolymmer och publikationer från trendinstitut. Här hänger även vintageplagg, materialprover och delar av tidigare säsongers H&M-kollektioner.

H&M har fler än 100 designers. Flera säsongers kollektioner arbetas fram parallellt, och researchen påbörjas långt i förväg. Det gäller att alltid ligga steget före.

– Vi börjar med att göra en omvärldsanalys, säger Ann-Sofie Johansson, chefsdesigner. Det kan handla om att läsa böcker, kolla upp bloggar och se filmer, men även om att åka på inspirationsresor för att gå på utställningar, mässor och loppmarknader. Och det är inspirerande att titta på gatumode, på hur människor klär sig runt om i världen.

I Vita rummet finns även säsongens så kallade moodboards. Där har den breda inspirationen sammanfattats i olika huvudspår. Pannåer med bilder, ledord, färg- och materialprover sätter rätt känsla för var och en av de olika inriktningarna.

– Varje säsong arbetar vi med fem eller sex huvudtrender, säger Ann-Sofie.

Trenderna filtreras sedan ned till faktiska plagg och accessoarer som passar många olika kunder på jakt efter olika stilar. I Vita rummet kan H&M:s designers experimentera sig fram till de rätta färgerna och materialen

och i en intilliggande ateljé går det snabbt att sy upp prototyper för nya plagg.

UNDER HÖSTEN 2010 var två av trenderna på damsidan "To The Max" (som framhävde chic enkelhet med hjälp av avslappnad elegans) och "French Fatale" (som inspirerades av chica franska "it-girls"). Båda togs emot väl av kunderna. I inspirations-pannåerna syntes bland annat rustik workwear, skådespelerskan Lauren Hutton, mörkröda läppar och höstens nya varmare färgskala.

Under våren 2010 inspirerade amerikansk småstadskultur med mycket blått, denim och klassiker som vita skjortor och t-shirts. Fram emot hösten såg vi mer neutraler. Kamel blev väldigt populärt och det var färre starka färger. Varma plagg kombinerades i lager på lager, med kofter, klänningar, halsdukar, ja till och med byxor, i stickat.

– Inför helgerna i slutet av året kom våra



"FLERA SÄSONGERS KOLLEKTIONER ARBETAS FRAM PARALLELLT, OCH RESEARCHEN PÅBÖRJAS LÅNGT I FÖRVÄG. DET GÄLLER ATT ALLTID LIGGA STEGET FÖRE."



Detaljerade moodboards sammanfattar säsongens influenser.



Lena Baad-Heimer och Anna Teurnell tittar på nya materialprover.

festkollektioner där rött – både klarrött och en djupare, lackig röd – blev den viktigaste accentfärgen, säger Ann-Sofie.

Även årets två designersamarbeten, med de franska modehusen Sonia Rykiel och Lanvin, blev stora nyheter som uppmärksammades av bloggare, press, och i sociala medier, och som var stora succéer hos kunderna.

– Sonia Rykiel är så parisisk – en symbol för det chica och kvinnliga modet, säger Margareta van den Bosch, kreativ rådgivare på H&M, om kollektionen som skapades helt i stickat och innehöll typisk Rykiel-design, som karaktäristiska ränder och starka färger.

Om Lanvin säger Margareta:

– Lanvin står för ett fantastiskt hantverk och genuin sofistikerad kvinnlighet. I och med Lanvin för H&M kunde vi erbjuda den dröm han skapat till en bredare publik.

I samarbetet ingick också herrplagg med fokus på form och detaljer, och med de karaktäristiska skärningar som är Lanvins signum.

FASHION AGAINST AIDS

För tredje året i rad engagerade sig H&M 2010 i kampen mot HIV och AIDS, genom samarbetet Fashion Against Aids med organisationen Designers Against Aids. H&M:s kunder bidrog genom att köpa plagg ur den för året festivalinspirerade kollektionen.

Av försäljningspriset gick 25 procent till projekt som ökar medvetandet hos unga om HIV/AIDS. FAA samlade in 10,7 miljoner kronor under 2010.

SPÄNNANDE NYHETER - MODE PÅ H&M 2011

LEDORD Sportigt, glamtigt, väklätt, romantiskt, bohemiskt, positivt.

FÄRGER En varm skala där höstens populära konjakstoner övergår i ljusare bruna nyanser som sandfärgat och beige. Vitt dyker upp i romantiska sommarplagg, preppy sportkläder och denim. Starka färger och neonlickar bryter av.

MATERIAL Tunn lätt känsla i bomull, chiffonger och linne. Romantiska spetsar och hålsöm. Dessutom trendig mocka, och nya innovativa material som bomulls- och silkesblandningar samt Tencel®.

SILHUETT Långa kjollängder och vida byxben, eller skarpare 60-talsformer. Skarp i midjan kontrasterar och skapar form.

STYLING Material, färger och stilar blandas – som när en sportig collegetröja möter en lång spetskjol, eller minimalistiska skärningar krockar med starka färger.

INSPIRATION Legendariska modeskaparen Yves Saint Laurent influerar. Både med bohemiska, etniska element och med en upklädd, elegant 70-talskänsla.

HERRTREND Preppy avslappnat eleganta stilar med mycket chinos, randigt och mjuka ofodrade kavajer. Accessorier och skor i naturliga material, som espadrilles.

HÅLLBART Under 2011 lanseras den återkommande Conscious Collection: en vit väskkollektion i grönare material. Waste, en mindre kollektion i begränsad upplaga skapad enbart av spillmaterial från 2010 års designersamarbete med Lanvin, lanseras också.

DAGENS MODEKUNDER är medvetna och intresserade av hur de plagg de köper har tillverkats. Utöver trendkänsla och bredd är hållbarhet, det vill säga ansvar för miljö och människor, en viktig del av H&M:s erbjudande. En strikt kemikalielista och uppförandekod gäller för alla leverantörer.

Av hänsyn till hälsa och säkerhet för arbetarna i textilindustrin beslutade H&M 2010 att sluta köpa in sandblästrade jeans, och övergå till jeans som fått samma slitna look med hjälp av andra metoder.

H&M är i dag en av världens största användare av ekologisk bomull samt grundare av och drivande kraft i Better Cotton Initiative, BCI, som arbetar för att förbättra den konventionella bomullsodlingen. Inför 2020 är målsättningen att all bomull i alla kollektioner ska komma från mer hållbara källor. (Läs mer om H&M:s bomull och hållbarhetsarbete i avsnittet Vårt ansvar.)

Parallellt med utvecklingen av basplaggen och årets stora trender satsar H&M kontinuerligt på att hitta nya tekniker och material som höjer modegraden, kvaliteten och hållbarheten. Till exempel ingår Tencel® (ett miljöanpassat alternativ till bland annat viskos), ekologisk ull samt återvunnen bomull, polyester och polyamid i sortimentet.

Under 2010 var en av de mest uppmärksammade nyheterna Garden Collection, en



”FÖR ATT KUNDERNA ALLTID SKA KUNNA HITTA NÅGOT NYTT PÅ H&M FÖRÄNDRAS UTBUDET I BUTIK STÄNDIGT.”

romantisk väskkollektion som trendmässigt låg rätt i tiden och som var tillverkad helt av ekologiska, återvunna eller förnybara material.

– Vi märkte att det hos kunderna fanns ett starkt sug efter den här sortens kollektion, som förenar en hög modegrad med miljöanpassade material fullt ut, säger Ann-Sofie.

Hållbarhet handlar inte bara om produktionsprocess, utan även livslängd. H&M satsar på kvalitet och plagg som kan kombineras på olika sätt. Att skapa uppdaterade klassiker, det vill säga basplagg med modekänsla, är en viktig del av designavdelningens arbete.

– Det handlar om klassiska plagg som håller i många säsonger och kan kombineras på många sätt. Men det är viktigt att hitta rätt material. Vi arbetar med bra kvaliteter, vilket gör att vi till exempel kan erbjuda en tunnare jersey som har starkare modekänsla och samtidigt god hållbarhet.

För att kunderna alltid ska kunna hitta något nytt på H&M förändras utbudet i butik ständigt. Smalare trender och nya koncept testas i liten skala. Under 2011 lanseras till exempel en mängd nya sticktekniker och, för första gången, en kollektion gjord enbart av spillmaterial.

– Mode handlar om precis det, säger Ann-Sofie. Om nyfikenhet och utveckling. Och om att hela tiden vara kreativ och lyhörd inför vad kunderna letar efter. ■



Malin Sone och Love Bertilsson låter sig inspireras.



Våra KOLLEKTIONER

*Basvaror, trendplagg, accessoarer och kosmetik
– för dam, herr, barn och ungdom.*

DAM

Från trendigaste modetjejen till affärskvinnan som gillar klassisk stil. Från sköna vardagsplagg till fantastiska partyklänningar, via både bekväma fritidkläder och moderiktiga mammaplagg. På H&M:s damavdelning finns ett brett urval av mode för alla – alltid med kvalitet och bästa pris i fokus.





&DENIM

Jeans finns alltid med i modebilden på H&M. Säsongens trender och ständigt aktuella klassiker finns i en mängd färger, modeller och tvättar. Dessutom ett uppdaterat utbud av skjortor, jackor, klänningar, kjolar och shorts – allt i denim.

HERR

Snygga kostymer och skjortor till jobb och fest, avslappnade vardagsfavoriter och allt däremellan. För den som söker en varierad och flexibel herrgarderob finns alltid något på H&M. Om det så gäller de senaste trenderna, klassiska skräddade snitt eller de skönaste fritidskläderna.





BARN

På barnavdelningen finns allt från tuffa brallor till fina klänningar för baby till barn 14 år. Barnkläder på H&M är trendiga, bekväma och alltid testade med omsorg för att leva upp till stränga krav på säkerhet och hållbarhet. Materialen är mjuka mot huden, tål tuffa tag och grundlig tvätt.

Våra KOLLEKTIONER



DIVIDED

Modeintresserade tjejer och killar hittar ett brett utbud trendiga kläder, som funkisar i alla lägen, på H&M. Alltifrån en avslappnad bas med sportiga influenser, till fina festplagg som verkligen sticker ut.





MONKI

Monki står för personlighet, oberoende och kreativitet. Här hittar unga kvinnor plagg, accessoarer – och ett butiksconcept som är en helt egen värld. I dag finns Monki-butiker i de nordiska länderna samt i Tyskland och Nederländerna. Under 2010 öppnade även en första butik i Hongkong.



WEEKDAY

Weekday finns i dag i Sverige, Danmark, Norge, Finland och Tyskland. Weekday säljer bland annat de egna varumärkena Cheap Monday och MTWTFSS Weekday samt designersamarbeten med oberoende modeskapare som Carin Wester och Bless. Utpräglat urbant mode för både tjejer och killar – alltid till bästa pris.



COS

Modernt, urbant och chict. COS erbjuder en kombination av tidlöshet och hög modegrad, för både dam och herr. Här finns allt som behövs för att uppdatera garderoben – kläder i fina kvaliteter för både vardag och fest samt utvalda accessoarer. Allt med modekänsla in i minsta detalj.



CHEAP MONDAY

I Cheap Mondays kollektioner blandas influenser från gatumode och subkulturer med catwalk-känsla. Märket gör jeans och andra plagg med hög modegrad – till priser som gör plaggen tillgängliga för alla. Cheap Monday säljs hos väl utvalda oberoende återförsäljare och kedjor i drygt 35 länder samt i en egen konceptbutik i Köpenhamn.

Våra
KOLLEKTIONER





H&M HOME

På H&M Home hittar kunderna modekänsla för hemmets alla rum. Handdukar, lakan, gardiner och andra textilier i trendiga färger och mönster säljs online på alla marknader där H&M har distanshandel, självklart till samma attraktiva priser som resten av H&M:s sortiment. Dessutom finns H&M Home-butiker i Stockholm, Helsingfors, Köpenhamn, London och Amsterdam.



H&M HOME

– TRENDIG KÄNSLA FÖR HEMMET

På H&M Home finns allt som behövs för en snabb och enkel uppdatering av hemmet, till samma attraktiva priser som hos H&M i övrigt. Det textila inredningskonceptet lanserades 2009 med onlineförsäljning samt en första butik i Stockholm. H&M Home blev snabbt populärt bland kunderna, och omskrivet av journalister och bloggare.

Att handla på H&M Home är också en ny och spännande shoppingupplevelse. Butiksmiljön är välkomnande, som ett hem, och kollektionerna presenteras i lekfulla, inspirerande utställningar. Vid butiksingången plockar kunderna med sig en plåtplatta i form av ett hus. Varje produkt i sortimentet symboliseras av en magnet, som kan fästas på plåthuset. De valda varorna hämtas sedan ut genom att plattan lämnas i kassan.

– Idén till magnetshoppingen kom från hur man handlar på nätet, säger Maria Lindblom, ansvarig för H&M Home. Fördelarna med systemet är många. Kunderna kan bekanta sig med varorna och känna på kvaliteterna, men behöver inte bära runt på dem. Och det blir aldrig stökigt i butiken.

Under 2010 gjorde en mjuk och varmare färgskala entré inom inredning och design. Parisiskt 20-tal, kvinnlighet och rådande modetrender inspirerade H&M Homes kollektioner.

– Den ombonade känslan, med mycket textil, filtar och kuddar i hemmet fortsätter att kännas rätt under 2011, säger Evelina Kravaev-Söderberg, designansvarig. Ledord som "industriellt", "rustikt" och "romantiskt" blir viktiga. Med inslag av starka färglickar och lekfullhet i tryck och former.

– Vi kommer även att se en tydligare diversifiering av sortimentet, med allt från uppdaterade basvaror, som vårt frottéprogram, till trendiga produkter som är nya för säsongen. På H&M Home ska kunderna enkelt hitta något som passar just deras hem, säger Maria.

H&M Home finns att köpa via nätet i alla de länder där H&M har onlineförsäljning. Den första H&M Home-butiken öppnade i Stockholm 2009, och under 2010 tillkom butiker i Helsingfors, Köpenhamn, London och Amsterdam. ■



UNDERKLÄDER

Även plaggen som hamnar närmast huden spelar roll. På H&M finns alltid en skön underklädesbas i mjukaste bomull. Dessutom trendigare modeller i säsongens färger och material.



ACCESSOARER

På H&M finns inte bara mode för alla – utan även accessoarer för alla looks. Här hittar kunderna allt från användbara scarfar som matchar en avslappnad bas, till iögonfallande smycken och hattar i säsongens hetaste färger. Dessutom modeskor och väskor för dam, herr, barn och ungdom. Accessoarer som kompletterar, och sätter pricken över i på övriga kollektioner.



KOSMETIK

En trendig outfit förtjänar en trendig make-up. På H&M finns allt som behövs för säsongens nya make-up looks. Precis som för övriga kollektioner gäller mode och kvalitet – till bästa pris. Inga produkter som säljs på H&M är testade på djur och samtliga leverantörer måste garantera att innehåll, förpackningar och märkning uppfyller EU:s och USA:s krav på kvalitet och säkerhet.

RÖSTER OM H&M



"Det suveräna med COS är att bortom trenderna framträder de mest fantastiska plagg i sina egna kategorier som 'den riktigt snygga tröjan', 'den perfekta vita skjortan' och 'skinnskjolen med stort S'."

– Susie Bubble, bloggare

"Kan inte fatta att H&M har varit i New York i tio år redan – jag har varit en trogen beundrare sedan starten."

– Wendy Lam, Nitrolicious

"Jag tycker Alber Elbaz är fantastisk. Jag älskar vad han gör på Lanvin, det är flickigt, lekfullt och självsäkert. Det är så kul att han samarbetar med H&M, vilket gör Lanvin tillgängligt för så många unga människor."

– Sofia Coppola, regissör



"Du kan hitta coola, kul kläder på H&M som du kan kombinera med vintage. Det bästa är när du fixar din egen stil och inte följer trenderna så noga."

– Lou Doillon, modell och skådespelerska

"H&M Home-kollektionen är precis vad du förväntar dig av H&M; djärva trendiga mönster och linnekuddar som ger en exklusiv känsla och sängkläder med tryck i vintage-stil. Men det bästa av allt är ändå sättet man handlar på. Ärligt talat, det är genialiskt."

– Jessica Vince, Grazia Daily

"Tack H&M, för att ni förverkligat detta samarbete. Det är underbart att ni delar med er av drömmen om Lanvin till många människor."

– Bryanboy, bloggare



HÅLLBARHET OCH BÄSTA PRIS

H&M SKA ERBJUDA MODE OCH KVALITET TILL BÄSTA PRIS *och vi ska driva H&M på ett ansvarsfullt sätt. Vi arbetar aktivt för en mer hållbar utveckling för människor och miljö som berörs av vår verksamhet.*

Våra kunder ska alltid känna att vi tar ansvar för att kläderna vi säljer har tillverkats under goda förhållanden och med minsta möjliga påverkan på miljön.

Vi kan hålla bästa pris genom att ha få mellan-händer, köpa rätt vara från rätt marknad, vara kostnadsmedvetna i alla led och ha en effektiv distribution. H&M är också en attraktiv kund i kraft av sin storlek och kontinuerliga tillväxt.

Samtidigt bedriver vi ett omfattande hållbarhetsarbete. Vi strävar efter att medverka

till förbättringar i alla led, från råvaruframställning till hur kunderna vårdar sina H&M-plagg efter köpet.

HÅLLBARHET ÄR EN VIKTIG DEL av H&M:s strategi och en av förutsättningarna för att H&M också på lång sikt ska kunna växa med kvalitet och hög lönsamhet. Därför är sedan 2009 hållbarhet ett ansvar för alla avdelningar i koncernen.

Tillsammans har vi åstadkommit en rad förbättringar och det finns fortfarande mycket vi kan bidra med framöver.



”VI VILL UPPMUNTRA DE LEVERANTÖRER SOM FÖRBINDER SIG TILL FORTLÖPANDE FÖRBÄTTNINGAR AVSEENDE MÄNNISKOR OCH MILJÖ.”

H&M:s fullständiga hållbarhetsredovisning finns tillgänglig på www.hm.com/sustainability och redogör varje år i detalj för hållbarhetsarbetets viktigaste delar. Här beskriver vi delar av arbetet i korthet.

HANDEL MELLAN LÄNDER är en viktig källa till ekonomisk tillväxt världen över. Som detaljhandelsföretag verkar H&M som köpare och säljare på många marknader. På det sättet bidrar vi till att skapa arbetstillfällen för hundratusentals människor i de länder där vi köper in varorna. Genom vår närvaro medverkar vi till förbättringar i dessa samhällen.

H&M har ingen egen tillverkning utan samarbetar i stället med cirka 700 leverantörer, främst i Asien och Europa.

Vi strävar efter att varje anställd hos leverantörerna garanteras minst sina lagstadgade rättigheter och att leverantörerna efterlever H&M:s uppförandekod. Sedan 1990-talet





Even Zhao, Steven Duan, Anna Lindau och Isabel Xu på produktionskontoret i Shanghai.

bedriver vi ett omfattande arbete för att förbättra arbetsvillkoren i leverantörsledet. Vi närvarar i leverantörernas fabriker genom cirka 70 auditörer (vars arbete vi berättar mer om på sidorna 36-37).

Vi vill uppmuntra de leverantörer som för binder sig till fortlöpande förbättringar för människor och miljö. Bland annat uppdaterar vi våra rapporteringssystem med ännu tydligare indikationer om förhållandena hos leverantörerna, för att underlätta beslut om uppgradering och långsiktig orderplacering.

Vårt hållbarhetsarbete ska omfatta även påsar, trycksaker och annat butiksmaterial. Under hösten 2010 började vi därför att också utföra audits i Kina hos leverantörer av sådana produkter.

BANGLADESH ÄR EN AV H&M:s inköpsmarknader för kläder. Under 2010 försökte H&M i samarbete med andra stora klädföretag få regeringen i Bangladesh att höja textilarbetarnas minimilöner. Minimilönerna höjdes under året. Vi tar en fortsatt aktiv roll för att driva frågan vidare.

I Bangladesh och Indien investerar H&M i olika utvecklingsprojekt. Exempelvis driver vi en yrkesförberedande skola i Dhaka, där över 1120 personer hittills fått utbildning i sömnad samt kunskap om arbetsrättigheter. Genom skolans instruktörsprogram delar vi också

med oss av våra erfarenheter till andra företag, organisationer eller fabriker som vill starta egna träningscenter. Hittills har 22 personer deltagit.

VI ACCEPTERAR INTE barnarbete hos någon av våra leverantörer. Längre bak i kedjan, i råvaruframställningen, är detta problem svårare för oss att komma åt på egen hand. Vi startade därför 2009 tillsammans med UNICEF projektet "All for Children" som löper i fem år. Genom bland annat en donation om 4,5 miljoner USD från H&M har samarbetet som mål att ge

barnen i bomullsproducerande områden i Indien möjlighet att gå i skolan samt att förbättra deras tillgång till hälsovård. Fem månader efter starten i november 2009 hade till exempel 173 lokala lärare rekryterats till byskolor i Salem och Dharmapuri. Responsen från föräldrar i området visar att de är nöjda med att deras barn går i skolan regelbundet och andelen barn som hoppar av skolan har minskat. (Läs mer på www.hm.com/allforchildren.)

KLIMATANSVAR ÄR EN VIKTIG DEL av vårt hållbarhetsarbete. 2005 förband vi oss att



Huvjacka
99:–



Charlotte Chen, Tracy Pan och Hanna Grentzelius tittar på H&M Home-prover i Shanghai.

minska koncernens koldioxidutsläpp i relation till försäljningen med totalt 10 procent under perioden 2004 till 2009. Minskningen blev hela 32 procent och ett nytt mål sattes: att få ned utsläppen i relation till försäljningen med minst 5 procent per år från och med 2010 till utgången av verksamhetsåret 2012. Därefter kommer ett nytt mål att sättas.

Allteftersom H&M växer ökar betydelsen av klimatsmarta transporter. Vi strävar efter att frakta varor med tåg och båt i stället för med flyg, som belastar miljön hårdast. Ibland är flygfrakt enda möjligheten men då är ambitionen att kombinera flyg med båt. Varorna ska också färdas så få och korta sträckor som möjligt från leverantör via lager till butik, vilket är bättre både ekonomiskt och för miljön.

I H&M-butikerna har vi infört kundpåsar av återvunnen plast för det ordinarie sortimentet. För varje kilo plast som återvinns sparas cirka en liter olja och två kilo koldioxid. Undersökningar visar att återvunnen plast påverkar miljön mindre negativt än till exempel papper eller stärkelsebaserad plast, sett över materialets hela livscykel.

VI STRÄVAR HELA TIDEN efter att använda resurser mer effektivt, bland annat arbetar vi för att minska vårt avfall. Runt om i världen bygger och öppnar vi nya H&M-butiker och samtidigt renoverar vi regelbundet befintliga butiker.

I jakten på ständiga förbättringar försöker vi dels att minska på byggavfall, dels att använda inredningsmaterial som håller i längden och som därför kan återanvändas. Läs mer i avsnittet "Välkommen in" om hur vi arbetar för ökad hållbarhet i butikerna, där till exempel energieffektivitet är ett viktigt område. Vi har som mål att minst 20 procent av H&M:s energiförbrukning ska komma från förnyelsebara källor senast år 2020. Vi driver också projekt för att hjälpa leverantörerna att bli mer energieffektiva.

"VI STRÄVAR HELA TIDEN EFTER ATT ANVÄNDA RESURSER MER EFFEKTIVT, BLAND ANNAT ARBETAR VI FÖR ATT MINSKA VÅRT AVFALL."

VATTEN ÄR ETT PRIORITERAT område i strävan att använda naturresurser ansvarsfullt. Vi ställer krav på hur leverantörerna hanterar vatten i sin tillverkning. Vi driver också tillsammans med ett mindre antal leverantörer av den implagga ett projekt för att minska vattenåtgången i deras processer.

H&M samarbetar med organisationen WaterAid, som driver vatten- och sanitetsprojekt i Asien. Sedan 2002 har H&M infört varje sommar designat badkläder märkta WaterAid och skänkt 10 procent av försäljningspriset till organisationens projekt. De över 4,6 miljoner kronor som skänktes 2009 har använts till hjälpinsatser i de fattigaste och mest utsatta

H&M CONSCIOUS*

Vår hållbarhetsstrategi bygger sedan 2009 på ett delat ansvar vilket betyder att varje avdelning inom H&M är ansvarig för att själva föra in hållbarhetstänkandet i sina arbetsrutiner medan CSR-avdelningen sätter övergripande mål och strategier samt fungerar som en stödfunktion. Varje avdelning förväntas sedan sätta upp egna mål för ökad hållbarhet och starta egna aktiviteter för att leva upp till sju åtaganden som vi formulerade 2010 i linje med vår hållbarhetspolicy. Vi kallar dem H&M CONSCIOUS* ACTIONS:

1. Erbjud mode för medvetna kunder
2. Välj och belöna ansvarsfulla partners
3. Var etisk
4. Var klimatsmart
5. Reducera, återanvänd, återvinna
6. Använd naturresurser ansvarsfullt
7. Stötta samhällsutveckling

Läs mer på www.hm.com/sustainability

* är benämningen på allt arbete vi bedriver för att erbjuda mer hållbart mode, både i dag och i framtiden.

delarna av Bangladesh, Indien och Pakistan. Under året fick omkring 2 600 personer tillgång till rent vatten och runt 3 300 personer fick bättre toaletter. 2010 års donerade belopp översteg 3,9 miljoner kronor och används bland annat till att hjälpa de människor som drabbades hårdast av översvämningarna i Pakistan.

HÅLLBARHETSARBETET SYNS ALLTMER i H&M:s sortiment och mer miljösmarta material gör entré i kollektionerna. Läs till exempel om H&M:s bomullsmål här intill och i avsnittet "Mode för alla" berättar vi om mer hållbara modenyheter på H&M. ■

BÄTTRE BOMULL

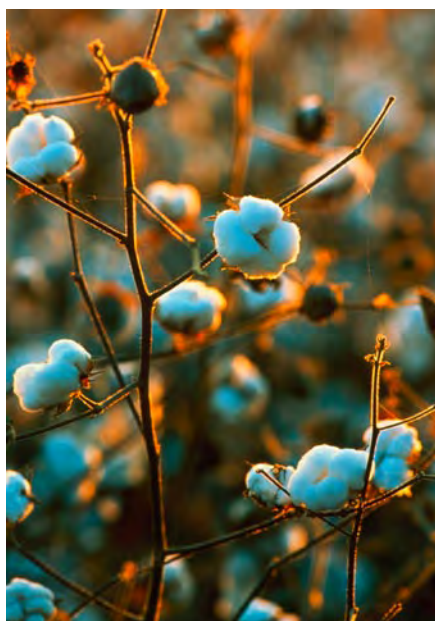
FÖR ATT GÖRA DEN KONVENTIONELLA BOMULLSODLINGEN *mer hållbar för människor och miljö* deltar vi i *Better Cotton Initiative*.

H&M har sålt produkter med ekologiskt odlad bomull i sex år, och är nu en av världens största användare. Men de sammanlagda ekologiska skördarna utgör än så länge mindre än en procent av den totala mängd bomull som odlas i världen. Därför var H&M med och skapade Better Cotton Initiative, ett projekt som startades och drivs av ett flertal intressenter inom näringslivet och världsomspännande organisationer som till exempel Världsnaturfonden, WWF.

Målet är att förbättra den vanliga bomullsodlingen och minska dess negativa påverkan på människor och miljö. Första Better Cotton-skörden blev klar hösten 2010. Under året var H&M en av huvudfinansiärerna i utbildningen av 68 000 odlare i bättre odlingsmetoder.

– Better Cotton är bättre på tre sätt, säger Henrik Lampa, produktansvarig på H&M:s CSR-avdelning. För det första för miljön eftersom man använder mindre mängd vatten, gödsel och skadedjursbekämpande kemikalier. För det andra ekonomiskt, från odlarnas perspektiv, eftersom minskade kostnader för vatten, kemikalier och gödsel gör odlingen lönsammare. För det tredje socialt, eftersom en förbättrad ekonomi ger odlarna möjlighet att betala rättmätiga löner.

BCI HJÄLPER OCKSÅ småskaliga odlare att få tillgång till bättre lån och att organisera sig så att de kan gå ihop och göra billigare inköp. Dessutom erbjuder BCI fortbildning, vilken ger



odlarna den kunskap och de verktyg de behöver för att fortlöpande förbättra sina arbetsmetoder.

Lise Melvin är arbetande styrelsemedlem i Better Cotton Initiative, och fungerar som spindeln i nätet mellan odlarorganisationer, industriorgan och medlemsföretagen:

– Genom att hjälpa småskaliga bönder att odla bomull på ett bättre sätt kan vi förbättra levnadsförhållanden för en stor mängd människor och minska den negativa miljöpåverkan avsevärt. ■

MÅL FÖR MER HÅLLBAR BOMULL

Senast år 2020 ska all H&M:s bomull komma från mer hållbara källor.

Better Cotton är nyckelsatsningen på vägen mot det målet. Men även H&M:s användning av ekologisk bomull är tänkt att öka.

Skilnaden mellan ekologisk bomull och Better Cotton är att ekologisk bomull odlas enligt strikta regler helt utan bekämpningsmedel, medan Better Cotton minimerar användningen av kemikalier. Better Cotton tar även hänsyn till andra faktorer som vattenförbrukning. Även sociala aspekter på bomullsodling täcks in av Better Cotton, vilket inte är fallet med ekologiskt odlad bomull. Better Cotton handlar om att förbättra all den bomull som inte klassas som ekologisk.

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 långsiktig 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 i deras kontakt med H&M.

* 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 långsiktiga 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:s förnyade uppförandekod 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 är riktad mot alla som har en affärsrelation med H&M. 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/sustainability

HÅLLBARHETSREDOVISNING 2010

H&M:s fullständiga hållbarhetsredovisning finns på www.hm.com/sustainability. Redovisningen återger i detalj de viktigaste delarna i H&M:s hållbarhetssatsningar under 2010, inklusive strategisk inriktning, projekt och initiativ samt målsättningar och utfall.

VÅR 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.

JEANS

- * Av hänsyn till hälsa och säkerhet för arbetarna i textilindustrin beslutade H&M 2010 att sluta köpa in sandblästrade jeans och övergå till jeans som fått samma slitna look med andra metoder.

ANGORA

- * H&M accepterar endast produkter tillverkade av 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 produktpolicy som finns att läsa i sin helhet på www.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 2010 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.



Peter Yang (till höger) hos leverantör.

NÄRA SAMARBETE – FÖR BÄTTRE FÖRHÅLLANDEN

VI BEDRIVER ETT OMFATTANDE ARBETE för att säkra goda arbetsvillkor hos leverantörerna. Löner, hälsa och säkerhet är de viktigaste områdena, säger Peter Yang och Jonah Wigerhäll, auditörer i Kina.

S om detaljhandelsföretag har H&M ingen egen tillverkning. Men att det råder goda förhållanden hos de omkring 700 leverantörerna är ett delat ansvar. H&M:s cirka 70 auditörer arbetar tillsammans med dessa för att åstadkomma hållbara förbättringar för människor och miljö i fabriksledet, och se till att H&M:s uppförandekod efterlevs.

– Löner, hälsa och säkerhet på arbetsplatsen är de viktigaste områdena. Framför allt löner eftersom de har störst betydelse för den enskilde arbetaren, säger Peter Yang.

Med Shanghai som bas arbetar Peter som auditör hos H&M i Kina sedan 2007.

– I det dagliga arbetet ser vi att vårt företag tar sitt ansvar på stort allvar, inte bara i ord utan också i handling. Vi satsar mycket tid och resurser vilket är nödvändigt för att kunna åstadkomma hållbara förändringar. Och det har vi gjort. I Kina har vårt arbete till exempel bidragit till höjningar av genomsnittslöner hos våra leverantörer.

JONAH WIGERHÄLL arbetar på H&M sedan 2008, också han med utgångspunkt från Shanghai. Jonah och Peter arbetar alltmer med kapacitetshöjande aktiviteter, främst för att hjälpa leverantörerna att stärka sina styrsystem inom områden som hälsa, säkerhet och rekrytering.



Jonah Wigerhäll i Shanghai.

Tillsammans med konsulter har H&M också hjälpt utvalda leverantörer att höja produktionskapaciteten i deras fabriker. Ökad kapacitet kan möjliggöra högre löner och färre övertidstimmar.

– Det är den största förändringen sedan jag började arbeta här, säger Jonah. Då var det mest inspektioner och nu blir det alltmer av kapacitetsbyggande.

Han tar upp ett jeansvtvätter som exempel:

– De fick problem med osäker hantering av kemikalier, det var inte längre en säker arbetsplats. Vi har fått dem att se att bristerna beror på svaga styrsystem som i sin tur leder till kapacitetsproblem och de är villiga att göra något åt det. Vi har krävt en handlingsplan för hur de kan förbättra sina rutiner, sin interna kommunikation och kompetens.

H&M HÅLLER OCKSÅ UTBILDNINGAR. Det kan handla om att externa jurister sätts in för att undervisa leverantörerna i rådande lagstiftning inom lokal arbets- och kontraktsrätt. Arbetsarnas rättigheter är ett av områdena där utmaningarna fortfarande är stora, säger Jonah.

– Den största utmaningen är att få leverantörerna att själva ta över ägandeskapet i frågorna. Genom utbildningar försöker vi lära dem hur viktigt det är att ta vara på de anställdas åsikter för att kunna vara en attraktiv arbetsgivare. Samtidigt kräver vi att de själva håller kurser för sina nyanställda om fabriken regler

och de anställdas rättigheter. När vi intervjuar fabriksarbetarna under våra audits måste vi förstå hur mycket de känner till. Det är en process som tar lång tid.

FORTFARANDE BESTÅR EN STOR DEL av Peters och Jonahs arbete av traditionell auditering. H&M:s auditörer utförde totalt cirka 2 000 annonserade och oannonserade audits under 2010. Inspektionerna fyller flera funktioner. Dels handlar det om att utvärdera leverantörernas behov av stöd, dels om att mäta de förbättringar som faktiskt skett.

– Något som jag verkligen är stolt över är att vi har nått en nivå av transparens hos våra leverantörer som vi inte haft förut, säger Jonah, och fortsätter:

– Vissa problem är utbredda i Kina, som till exempel övertid, och det är bättre för leverantörerna att vara öppna mot oss. Skulle vi komma på falska dokument, till exempel lönelistor eller tidrapporter, så får det mycket större konsekvenser för leverantörerna än om de själva visar upp problemen för oss, och vi tillsammans kan jobba mot förbättringar.

Jonah säger att just det är styrkan hos H&M: – Vi tar alltid frågorna med våra leverantörer, och så länge de är ärliga mot oss och villiga att förbättra blir det inga efterräkningar om vi hittar brister. Men vi kräver alltid en konkret handlingsplan för hur de brister som finns kan rättas till. ■



SÄNK TEMPERATUREN

H&M:s plagg är alltid märkta med högsta tillåtna tvätttemperatur. Men de flesta tvättmedel tvättar lika bra vid lägre temperaturer om plaggen inte är hårt smutsade. Sänk från 60°C till 40°C och spara cirka 50 procent energi.

För att vårda kläderna med hänsyn till miljön kan du också:

- Använda lagom mycket och miljömärkt tvättmedel
- Fylla tvättmaskinen
- Låta plaggen självtorka

Dessutom: Tänk på vad som händer med dina kläder när du inte längre använder dem. Att återvinna plagg genom att ge dem till hjälporganisationer gör gott för både människor och miljö.

Läs mer på www.hm.com/care

GLOBAL EXPANSION — MED KVALITET

BÄSTA AFFÄRSLÄGE I FYRA VÄRLDSDELAR. *Under 2010 fortsatte H&M sin expansion. Nya butiker öppnades i spännande städer runt om i världen.*

H&M:s expansion är global. Den omfattar nya butiker för samtliga H&M:s varumärken och utveckling av onlinehandeln. Dessutom uppdateras och renoveras existerande butiker runt om i världen. Allt för att kunderna ska få en ännu bättre upplevelse.

– Vår etableringsprincip ligger fast sedan 1947, säger Fredrik Olsson, expansionsansvarig. Det vi söker är alltid kombinationen av bästa affärs läge och bästa affärs villkor, det gäller såväl H&M som våra övriga varumärken.

H&M äger inga egna lokaler, vilket ger flexibilitet och möjlighet till förändring.

– Vi vill alltid finnas på bästa affärs läge, och vad som är bästa läge ändras med tiden. Genom att hyra lokaler kan vi utvecklas i takt med våra marknader.

LÅNGSIKTIG KVALITET LIGGER TILL GRUND för alla beslut om var butiker öppnas. Parallellt med expansionen renoveras existerande butiker för att H&M:s kunder alltid ska kunna bjudas in till nya spännande shoppingupplevelser. Samtidigt arbetar H&M aktivt med att göra butikerna långsiktigt hållbara i form av till exempel sparad energi och mer miljövänliga material.

VARJE ENSKILD H&M-BUTIK ska stärka varumärket och erbjuda de lokala kunderna bästa möjliga shoppingupplevelse, oavsett om det handlar om närmare tre tusen kvadratmeter på Champs-Élysées i Paris, eller i ett shoppingcentrum i en mindre stad.

Under 2010 fortsatte H&M att expandera i linje med tillväxtmålet, att öka antalet butiker med 10–15 procent per år. H&M öppnade 218 butiker netto. Vid utgången av verksamhetsåret 2010 fanns 2 206 butiker på 38 marknader, inklusive franchise samt COS, Monki, Weekday och Cheap Monday.

2011 planeras expansionen att fortsätta på samtliga H&M-marknader. De största expansionsmarknaderna förväntas bli Kina, Storbritannien och USA.

Nya marknader 2011 blir Rumänien, Kroatien och Singapore samt, via franchise, Marocko och Jordanien. Kring årsskiftet 2011/2012 planeras onlineförsäljning i USA.

– Vi har en positiv syn på framtiden och möjligheterna för fortsatt tillväxt bedöms som goda, på såväl befintliga som nya marknader, för samtliga varumärken, säger Fredrik. ■

H&M VÄXER I VÄRLDEN

H&M:s expansion är global – under 2010 öppnade de första butikerna i Sydkorea och Turkiet samt i Israel via franchise. Under hösten invigdes den storslagna H&M-butiken på Champs-Élysées i Paris, ritad av arkitekten Jean Nouvel, och i december 2010 en mer än fem tusen kvadratmeter stor H&M-butik i Las Vegas (läs mer på sidan 44).

Finland fick sina första Weekday- och Monki-butiker. Monki öppnade också i Nederländerna och Hongkong, medan COS slog upp portarna både på Irland och i Skottland. I Helsingfors, Köpenhamn, Amsterdam och London fick kunderna för första gången prova på H&M Home i butik, medan det i Storbritannien nu går att handla via H&M Shop Online.



Karl-Johan Persson i den nya H&M-butiken på Champs-Élysées.





Jean Nouvel har ritat H&M-butiken på Champs-Élysées.

H&M:s största butik finns i Las Vegas.



ÖPPNINGAR OCH LANSERINGAR 2010



H&M i Forum Shops,
Las Vegas.

"ATT SE ALLT PÅ CATWALKEN I KVÄLL,
MED ALBERS EGEN STYLING, ÄR
OERHÖRT INSPIRERANDE."

– Hilary Alexander, *The Daily Telegraph*



H&M-kunder i Harlem, New York.



Butiksöppning i Osaka.



Elisa Sednaoui vid öppningen
på Champs-Élysées.



"IDÉN ÄR ATT ERBJUDA SJÄLVA SINNEBILDEN
AV DET FEMININA OCH PARIS-CHICA MODET."

– Nathalie Rykiel, konstnärlig ledare, Sonia Rykiel



Fest för alla i Las Vegas.



Sonia Rykiel pour H&M i Amsterdam.

BUTIKER *i världen*



"H&M SATSAR PÅ EN ÄNNU BÄTTRE
UPPLEVELSE I ALLA BUTIKER, OM
DE SÅ LIGGER I NÅGON AV DE
FYRA VÄRLDSDELAR DÄR H&M
FINNS, ELLER PÅ WWW.HM.COM."

Forum Shops, Las Vegas



Dam, Amsterdam



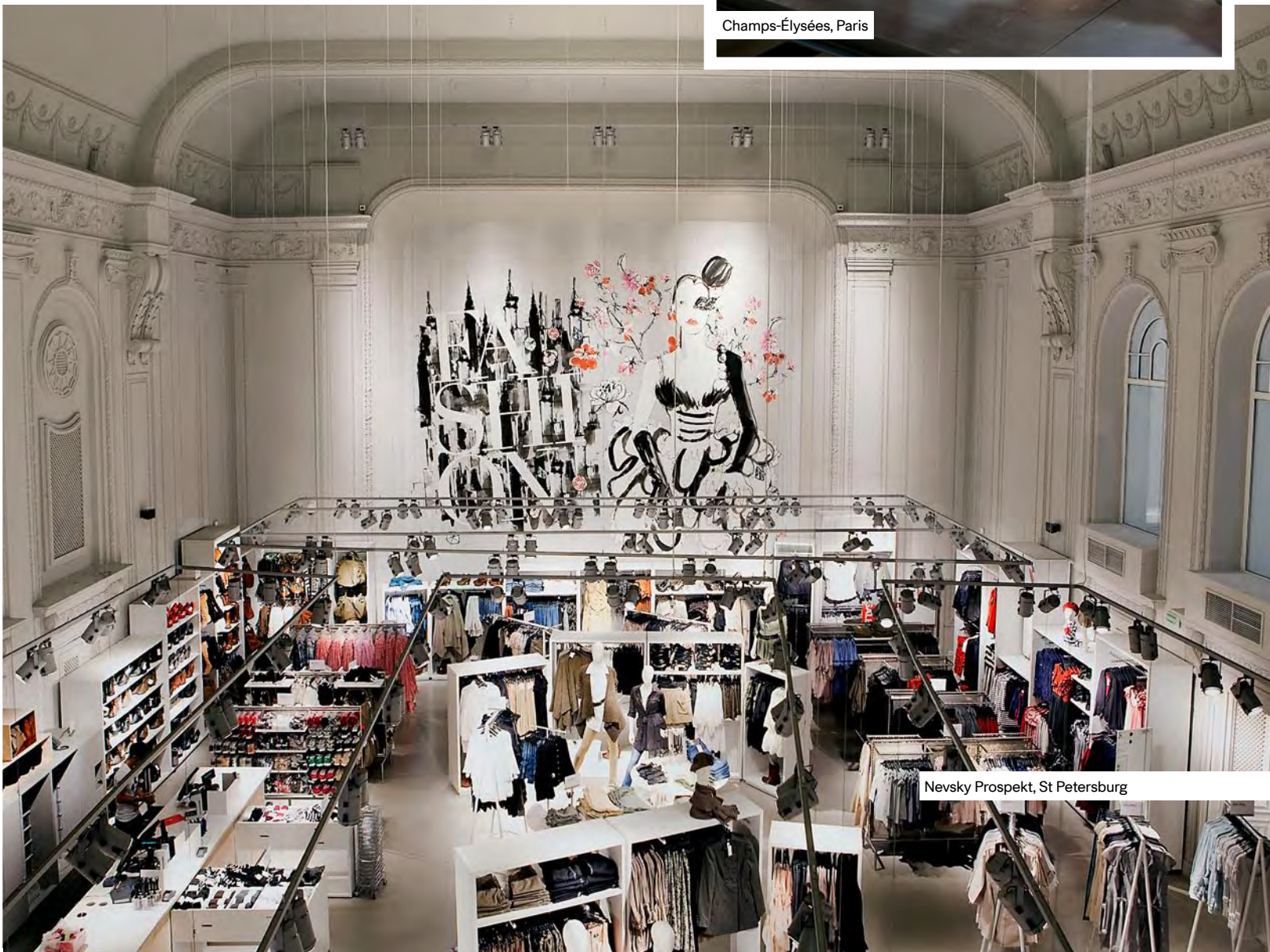
Forum Shops, Las Vegas



Nevsky Prospekt, St Petersburg



Champs-Élysées, Paris



Nevsky Prospekt, St Petersburg

EN ÄNNU BÄTTRE SHOPPING-UPPLEVELSE

TRENDKÄNSLA, NYHETER OCH HÅLLBARHET. *Under 2010 arbetade H&M för att ge alla kunder en ännu bättre upplevelse i butik.*

I slutet av 2010 är H&M:s nya flaggskeppsbutik i Las Vegas berömda shoppinggalleria Forum Shops omgärdad av höga barriärer och en stor röd rosett. Personalen till butiken är rekryterad, såväl lokalt som från H&M-butiker i andra städer. Och arkitekterna på inredningsavdelningen har redan arbetat länge med ritningar och ombyggnad. De har valt att ge hela den mer än 5 000 kvadratmeter stora ytan ett sprudlande festtema.

– Butiken kommer att kännas som ett party, säger Annika Lindroos, formgivare för H&M:s butiksutveckling. Vid entrén står ett flera meter högt inbjudningskort, med digitala skärmar där vi visar våra rörliga kampanjer. Det första rummet man välkomnas in i är en metallskimrande ljusgård med LED-belysning som kan styras till olika färger, discokolor i taket och specialdesignad inredning i vitt och med mässingspläterade detaljer. Kassorna i det intilliggande rummet ger en känsla av en bardisk i sin utformning med inbyggd belysning och mässingsinramning.

ALLA ÄR INBJUDNA. Inför öppningen i december pågick en frenetisk aktivitet i butiken. Den nya butiken i Las Vegas är en fullsortimentsbutik, vilket betyder att den erbjuder mode för alla – kvinnor, män, barn och ungdomar. Och H&M:s prisläge innebär att det här är en fest dit alla är inbjudna.

Skytning, styling och varupresentation sammanfattas visual merchandising, vilket sätter rätt känsla i butiken och förmedlar budskapet att shopping är roligt och spännande.

– Dessutom ska vi kunna överraska med något alldeles speciellt. I Las Vegas har vi utvecklat nya lösningar för att visa plagg och stylingtips, som asymmetriska nischer i väggarna, dockor som hänger i trapetser från taket och stora champagneglas fyllda med lockande varor i ljusgården, säger Camilla Henriksson, ansvarig för H&M:s visual merchandising.

Frances Armenta, butikschef i Las Vegas och med erfarenhet från flera H&M-butiker i USA, ser att en inspirerande butiksmiljö påverkar både kunder och medarbetare:

– Kundernas reaktion på butikens design har varit fantastisk, och vi har fått så många komplimanger för hur vacker butiken är. Kundernas stora intresse gör det extra roligt att ge bästa möjliga service.

INSPIRATION I ALLA BUTIKER. Under 2010 har H&M satsat på en ännu bättre upplevelse i alla butiker, om de så ligger i någon av de fyra världsdelen där H&M finns, eller på www.hm.com. Precis som sortimentet är föränderligt ska butikerna alltid kännas uppdaterade. Arbetet har omfattat allt från nyöppningar på bästa läge i spännande städer och stora

Inredning från H&M:s nya butik i Las Vegas.



”DEN NYA BUTIKEN I LAS VEGAS ÄR EN FULLSORTIMENTSbutik, VILKET BETYDER ATT DEN ERBJUDER MODE FÖR ALLA – KVINNOR, MÄN, BARN OCH UNGDOMAR.”

renoveringar av existerande butiker till mindre spektakulära, men minst lika viktiga, förändringar.

– Bland annat har vi utvecklat grafiken i butikerna och arbetar med nya, modernare skyltdockor som visar hur man kan styla plaggen på olika sätt. Det är sådant som både sätter rätt känsla och guidar kunderna till olika avdelningar och varor, säger Camilla.



Illustrationer av Lovisa Burfitt.



Annika Lindroos



Frances Armenta

MER HÅLLBAR INREDNING. Ansvar för miljö och människor är en viktig aspekt i inredningsarbetet. H&M strävar bland annat efter att minska butikernas energikonsumtion genom att förbättra belysning, uppvärmning och luftkonditionering. Val av just belysning är en viktig del. LED-lamporna i ljusgården i Las Vegas har till exempel lång livslängd, är energisnåla och avger mindre värme. Och i övrigt i H&M:s butiker används främst keramiska metallhalogenlampor som är både ekonomiska och effektiva och innebär att önskad ljusnivå kan behållas, men med mindre energiåtgång. Miljökrav finns också för hissar och rulltrappor.

Inredningsmaterialen väljs utifrån H&M:s hållbarhetskriterier. Till exempel används inte PVC, krom undviks och strikta säkerhetskontroller styr arbetet. I första hand försöker H&M köpa material från lokala leverantörer.

Transporter sker så ofta som möjligt med mindre miljöpåverkande alternativ som båt. Det handlar också om att planera noggrant och beställa rätt mängder material. Det gynnar både miljö och ekonomi.

– Framför allt tänker vi långsiktigt och använder oss av material som håller länge, säger Annika. I Las Vegas har vi till exempel valt material som mässing och koppar som får patina med tiden.

Ett exempel på design och innovation som möter långsiktighet och historia är H&M:s nya flaggskeppsbutik på Champs-Élysées i Paris, vilken öppnade under Paris modevecka i oktober 2010. Arkitekten Jean Nouvel har där kontrasterat stadens klassiska vita kalksten med mörka, industriella inrednings-element och stora digitala skärmar. En modern shoppingupplevelse på den franska huvudstadens mest anrika aveny. ■

MÖTET MED KUNDEN



Las Vegas

Namn Byron Vad har du handlat i dag? En skjorta, ett par hängslen och en blazer. **Hur skulle du beskriva din stil?** Enkel. Att plaggen är bekväma är viktigt. **Har du några stiltips?** Slappna av, känn dig bekväm och ta inte i för mycket. **Vad gillar du att göra i Las Vegas?** Gå på bio med mina kompisar.



Hongkong

Namn Kayi Vad har du i påsen? En cardigan och några accessoarer. **Hur ofta handlar du på H&M?** Ungefär en gång i månaden. **Vad brukar du köpa?** Jag gillar både kläderna och accessoarerna. **Hur skulle du beskriva din stil?** I dag är jag ganska avslappnat klädd, men min favoritlook är väldigt japansk. Jag älskar japansk stil, med mycket rosa och mycket spets.

Stockholm

Namn Jessica & Giobanelli Har ni gjort något riktigt fynd på H&M? Ja. De bästa fynden brukar vara avslappnade basplagg som t-shirts. **Beskriv er stil med tre ord.** Avslappnad, vardaglig, klassisk. **Hur gör ni för att hitta er stil?** Den kan växla, vi bestämmer oss i stunden. Och vi hittar vår inspiration i Milano, där vi bor, där folks stilar ändras varje dag.



Amsterdam

Namn Bertie Vad har du köpt i dag? En festlig partyklänning till min dotter. **Hur ofta handlar du på H&M?** Flera gånger i månaden. **Vad gillar du med just den här butiken?** Inredningen är underbar! **Vad brukar du köpa?** Hmm, låt mig tänka, jag köper byxor och toppar och accessoarer. **Har du något favoritplagg härifrån?** Absolut! Mina solglasögon. Jag samlar på solglasögon. Jag har fler än 200 par.

St Petersburg

Namn Ksenia Vad har du i påsen? En klänning och en tröja. **Vad gillar du med den här H&M-butiken?** Jag tycker om själva byggnaden, och det är gott om plats i butiken. Kläderna är hängda på ett bra sätt – och så gillar jag att musiken är så cool. **Var hittar du stilinspiration?** Min stil växlar med mitt humör. Jag kollar på modebloggar och på gatumode, hur folk är klädda ute på stan.

SHOPPING OCH INSPIRATION MED H&M ONLINE

VIA WWW.HM.COM, APPAR OCH SOCIALA MEDIER *kommunicerar* H&M med kunder över hela världen.

H&M:s mode attraherar människor runt om i världen, även där det inte finns H&M-butiker. Med sociala medier kan H&M inspirera, informera och interagera med sina kunder var dessa än befinner dig.

Och intresset ökar. H&M har i början av 2011 över 6 miljoner fans på Facebook och får i snitt mellan 40 000 och 60 000 nya fans i veckan. Fler än 130 000 människor följer H&M på Twitter där de kan dela med sig av idéer och synpunkter och snabbt få svar på frågor. På YouTube läggs nya modfilmer och reportage ut varje vecka och under 2010 hade filmerna fler än 5,5 miljoner visningar.

Via H&M:s iPhone- och iPad-appar kan kunderna se de senaste kollektionerna och kampanjerna, ta reda på vad som är på gång hos H&M och var närmaste butik ligger. Apparna har redan laddats ner fler än 2,2 miljoner gånger. Vid lanseringen i augusti 2010 var iPhone-appen den mest nedladdade av alla applikationer på nästan samtliga H&M:s marknader.

HEMSIDAN WWW.HM.COM får 2011 ett nytt utseende och nya funktioner. Den nya sajten är designad för att ge inspiration, information om H&M och om vad som finns i butik just nu samt ge möjlighet att handla – allt på en och samma sajt.

I hemsidans "dressing room" kan kunderna få allt från styling-tips till förslag på en hel outfit. De kan sätta ihop matchande plagg och accessoarer ur H&M:s hela sortiment.

H&M Life är sajts inspirationsdel som berättar om de senaste trenderna världen över, visar modeklipp och stilguider och knyter samman hela H&M-världen.

H&M Shop Online och katalog är

"2010 ÖPPNADE H&M SHOP ONLINE I STORBRIANNIEN, EN AV H&M:s VIKTIGASTE MARKNADER."

viktiga komplement till butikerna. Hösten 2010 expanderade shopping via www.hm.com till Storbritannien, en av H&M:s största marknader. På hemsidan kan kunderna handla inte bara H&M:s kläder, accessoarer och skor utan också mode för hemmet från H&M Home. H&M Shop Online och katalog finns sedan tidigare i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Tyskland, Nederländerna och Österrike, och handeln fortsatte att utvecklas positivt under 2010. Kring årsskiftet 2011/2012 planeras H&M Shop Online öppna i USA. ■



EN VÄRLD AV MÖJLIGHETER

H&M ÄR ETT AV VÄRLDENS STÖRSTA MODEFÖRETAG och det är medarbetarna som är nyckeln till framgången. Möt två av dem, Anna Rydell och Murat Tuter, som med olika bakgrund gör spännande karriärer i H&M:s globala expansion.

När Murat Tuter kom till H&M som 22-årig student i holländska Eindhoven var han inställd på att arbeta i butik ett par månader, inte längre, för honom hägrade i stället en långresa till Turkiet. Det var 13 år sedan. I dag är Murat ansvarig för H&M:s största butik i Utrecht och 70 medarbetare.

– Jag minns när jag kom hit första gången. Min avsikt var att jobba ett par månader och shoppa en ny garderob inför min planerade resa. Men jag kunde helt enkelt inte sluta. Mina arbetskamrater, alla skratten, den informella ledarstilen, och modet – det var så mycket som gjorde att jag ville stanna, säger Murat.

Så Turkiet fick vänta. Efter första jobbet på en herravdelning, har Murat hunnit vara ansvarig för barn-, ungdoms- och damavdelningar i flera H&M-butiker runt om i Nederländerna. Han har provat på jobbet som merchandiser – som bland annat arbetar med varuplanering – och varit med och förberett öppningar av flera nya butiker både hemma och utomlands, bland annat i Kanada.

– Mina chefer har hela tiden trott på mig, sett mig och pushat mig, säger Murat och tycker att också företaget har utvecklats under åren.

– H&M engagerar sig i sociala frågor, som till exempel med samarbetet Fashion Against Aids. Det är viktigt, för unga människor är medvetna i dag. Själv kan jag inte tänka mig att jobba någon annanstans. Ändå pendlar jag tre timmar om dagen, men jag klagar inte.

Man måste offra något och det är det här jag vill göra. Mitt jobb har blivit en viktig del av mitt liv, det är min hobby.

H&M ÄR ETT AV VÄRLDENS STÖRSTA MODEFÖRETAG med drygt 87 000 medarbetare spridda över fyra världsdelar. Listan över tjänster kan göras lång och yrkesrollerna är skiftande. Förutom i fler än 2 200 butiker och på produktionskontor och landskontor runt om i världen finns tjänsterna inom design, inköp, hållbarhet, marknadsföring, logistik, inredning, human resources, IT och ekonomi, för att nämna några områden.

Arbetsrotation och internrekrytering används flitigt för att ge medarbetarna bredd innan de blir experter. Man ska kunna byta karriär utan att behöva byta arbetsgivare.

Anna Rydell arbetar som "global product manager" i Hongkong, där hon bor med sin man och deras två barn.

– Mitt jobb är att sätta en affärsmässigt strategisk köpplan. Samtidigt försöker jag hela tiden se till att vi gör rätt val åt våra kunder och hitta leverantörer som tillsammans med oss vill bidra till långsiktig förbättring för människor och miljö.

Anna började på H&M 1988 som inköpsassistent, efter utbildning på Textilhögskolan i Borås. En passion för tyger och nya idéer har tagit henne från Stockholm via Florens, Istanbul och Thessaloniki till Shanghai och Hongkong, och rollerna har spånt från

"JAG HAR HAFT EN TENDENS ATT HAMNA PÅ NYA POSTER, NYA FÖR BÅDE MIG OCH H&M. JAG GILLAR DET OCH DET FÅR MIG ATT KÄNNA MIG STARK."

materialutvecklare till HR-ansvarig.

– Jag har haft en tendens att hamna på nya poster, nya för både mig och H&M. Jag gillar det och det får mig att känna mig stark. Företaget visar att de tror på mig och jag vet att jag gör skillnad och adderar värde.

Inte sällan har Annas nya arbetsuppgifter föregåtts av ett oväntat telefonsamtal. Som innan hon flyttade till Shanghai.

– Jag bodde i Grekland på den tiden och var ansvarig för det dåvarande produktionskontoret för Grekland och Bulgarien. Från Shanghai ringde en kollega och sa att hon behövde en HR-ansvarig för produktionskontoret där, och frågade om inte jag kunde flytta dit och hjälpa henne.

Anna som saknade formell HR-bakgrund var först osäker på om hon skulle ta sig an uppgiften men blev snabbt övertalad med argumenten att hon redan visat att hon kunde få människor att samarbeta och prestera bra resultat.

– Så vi flyttade till Kina. Jag har en väldigt



Murat Tuter är butikschef i Utrecht.



Anna Rydell har arbetat för H&M i Stockholm, Florens, Istanbul, Thessaloniki, Shanghai och Hongkong.





Murat kom till H&M som 22-åring.



Anna på H&M-kontoret i Hongkong.

flexibel familj och min man tar ett stort ansvar för barnen.

Flyttandet kors och tvärs över jorden har också inneburit att familjen fått bryta upp från vänner och hitta nya, säger hon. Senast 2008, när Annas arbete tog dem från Shanghai till Hongkong.

– Samtidigt är det spännande, och vi trivs bra i Hongkong. Det är en internationell stad, här är nära till naturen och havet och barnen har lärt sig lite kinesiska. De pratar redan svenska, grekiska och engelska. Det är en gåva de alltid kommer att ha med sig.

Anna säger om sitt arbete att hon har blivit erbjuden alla chanser hon någonsin skulle kunna önska sig.

– Men jag tror också att jag har jobbat hårt för dem. Jag har fått improvisera mycket, hitta mina egna vägar och tagit hjälp av kollegor. Vi har ett fantastiskt team runt om i världen av människor som är villiga att dela med sig.

Murat håller med. För honom är en av vinsterna med att arbeta på H&M att han

får dela med sig av sina kunskaper till nya kollegor. Under 2010 förde ett sådant uppdrag honom till det land han länge velat besöka, då första butiken öppnade i Turkiet.

– Vi bygger upp H&M med butiker i ett nytt land och jag får vara en liten del av det. Om jag i framtiden besöker Istanbul igen och ser att någon av dem vi nu rekryterat har blivit till exempel avdelningschef så kommer jag att känna mig stolt, för jag var med och lärde dem det jag kan.

H&M ÖPPNAR BUTIKER inte bara i nya länder utan expanderar också på befintliga marknader. Trots företagets storlek finns fortfarande utrymme för spontanitet, tycker Anna.

– Det är en av anledningarna till att jag fortfarande arbetar här. Det finns en balans mellan struktur och kreativitet och det gäller att bevara den. För att klara av att göra sitt absolut bästa och samtidigt vara innovativ behöver man en miljö där man får lov att vara spontan och tänja på gränser. ■

H&M INCENTIVE PROGRAM

H&M startar 2011 ett belöningsprogram för alla anställda för att visa sin uppskattning. Programmet påbörjas med en gåva från familjen Stefan Persson om cirka 4 miljoner H&M-aktier till ett värde av cirka 1 miljard kronor (baserat på aktiekursen per den 6 september 2010) till Stiftelsen H&M Incentive Program. Syftet är att uppmuntra och uppmärksamma långsiktigt engagemang samt att ytterligare stärka H&M som en attraktiv global arbetsgivare. H&M avser också att, i normalfallet, göra årliga avsättningar till stiftelsen motsvarande 10 procent av utdelningsökningen i förhållande till föregående års aktieutdelning. Avkastningen på stiftelsens tillgångar fördelas till de anställda, oavsett lönenivå och position, över tid.

KARRIÄRVÄGAR INOM H&M

På H&M finns en stor mängd yrken att välja bland. Förutom i över 2 200 butiker och på produktionskontor och landskontor runt om i världen finns tjänster inom bland annat design, inköp, hållbarhet, marknadsföring, logistik, inredning, human resources, ekonomi och IT.

Läs mer på www.hm.com om rekrytering och hur det är att arbeta på H&M världen över. På hemsidan finns också H&M:s hållbarhetsredovisning med ytterligare information om H&M som arbetsgivare och företagets arbetsplatsrelationer.



H&M PÅ 38 MARKNADER

H&M fortsatte att expandera med kvalitet och hög lönsamhet under räkenskapsåret 2009/2010 och öppnade 218 nya butiker netto. Tre nya marknader tillkom under året – Sydkorea, Turkiet och, via franchise, Israel – och de första butikerna på dessa marknader blev samtliga mycket väl mottagna. Vid räkenskapsårets slut hade H&M-koncernen totalt 2 206 butiker på 38 marknader, inklusive franchise och varumärkena COS, Monki, Weekday och Cheap Monday. Under hösten utökade H&M också H&M Shop Online till Storbritannien, som blev H&M:s åttonde distanshandelsmarknad.

KONCERNENS TOTALA FÖRSÄLJNING ökade med 15 procent i lokala valutor inklusive moms. Omräknat till svenska kronor ökade försäljningen med 7 procent till 127 miljarder kronor. I jämförbara enheter – det vill säga de butiker och distanshandelsländer som har varit i drift under minst ett räkenskapsår (1 december – 30 november) ökade försäljningen med 5 procent i lokala valutor. Under 2010 skedde en viss återhämtning i konsumtionen jämfört med 2009, men på flera marknader var konjunkturen fortfarande svag. H&M:s långsiktiga satsning på ett

förbättrat kunderbjudande för att ge kunderna ännu mer mode och kvalitet för pengarna bidrog till den starka försäljningsutvecklingen under helåret.

H&M ser fortsatt positivt på den framtida expansionen och bolagets affärsmöjligheter.

H&M:s tillväxtmål är att öka antalet butiker med 10–15 procent per år med fortsatt hög lönsamhet och att samtidigt öka försäljningen i jämförbara enheter. För räkenskapsåret 2010/2011 planeras ett nettotillskott om cirka 250 butiker. De största expansionsmarknaderna för H&M 2011 förväntas bli Kina, Storbritannien och USA.

Satsningarna fortsätter inom distanshandeln där H&M ser stor potential för framtida tillväxt. Till årsskiftet 2011/2012 planerar H&M att starta internetförsäljning i USA, världens största distanshandelsmarknad. I början av 2011 lanseras en ny hemsida, www.hm.com, med en ny H&M Shop Online, som erbjuder bättre kundupplevelse och funktionalitet på H&M:s nuvarande distanshandelsmarknader. Även i de länder där kunderna ännu inte kan handla H&M via internet, lanseras den nya hemsidan för att ge mer inspiration i syfte att öka kundtrafiken till H&M:s butiker. ■

MARKNADSÖVERSIKT

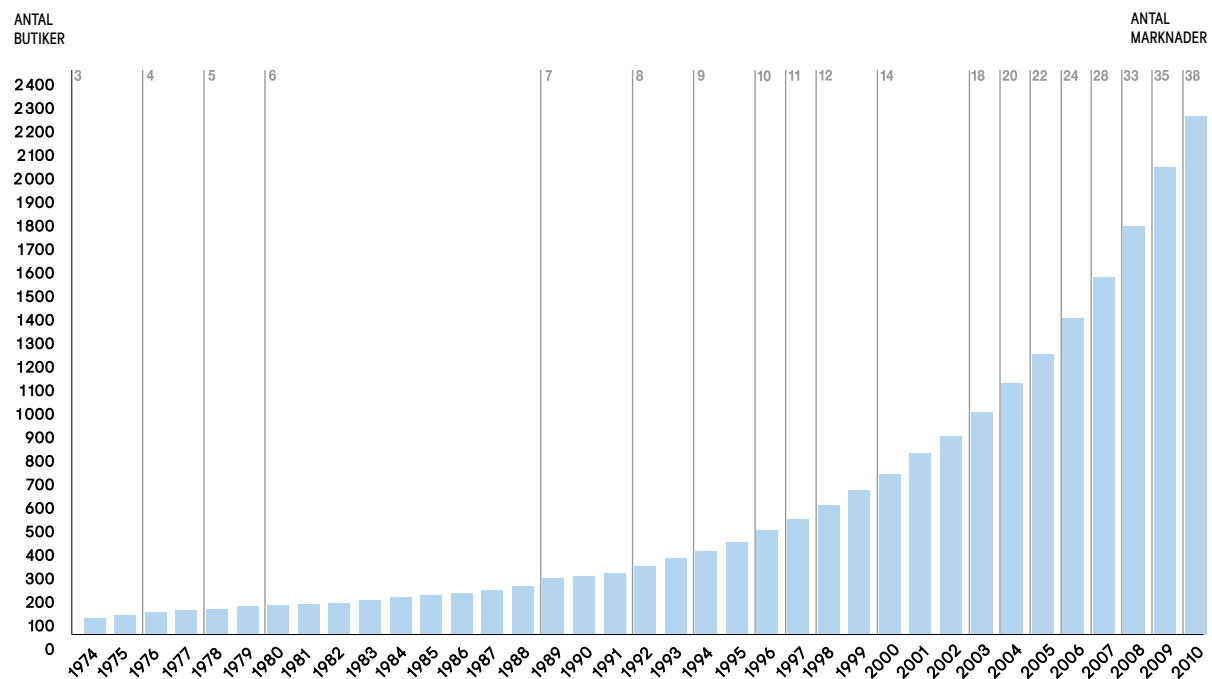
FÖRSÄLJNING INKLUSIVE MOMS PER LAND OCH ANTAL BUTIKER, RÄKENSKAPSÅR 1 DECEMBER – 30 NOVEMBER

LAND	STARTÅR	ANTAL BUTIKER 30 NOV 2010	NYA BUTIKER UNDER ÅRET	STÄNGDA BUTIKER UNDER ÅRET	OMSÄTTNING 2010 INKL MOMS (MSEK)	OMSÄTTNING 2009 INKL MOMS (MSEK)
Sverige	1947	168	10	3	8 365	7 881
Norge	1964	101	9		5 858	5 598
Danmark	1967	87	12	2	4 358	4 254
Storbritannien	1976	192	26	1	8 392	7 564
Schweiz	1978	75	2		6 122	6 042
Tyskland	1980	377	24	9	30 628	30 069
Nederländerna	1989	112	10	1	7 387	7 402
Belgien	1992	64	6	3	3 345	3 502
Österrike	1994	66	4	1	5 255	5 503
Luxemburg	1996	10	2	1	406	411
Finland	1997	43	6	1	2 567	2 543
Frankrike	1998	151	17	1	9 140	8 455
USA	2000	208	19		8 916	7 487
Spanien	2000	122	9	1	6 109	6 285
Polen	2003	76	11		2 668	2 466
Tjeckien	2003	22	3		707	667
Portugal	2003	21	1		937	928
Italien	2003	72	8		4 331	3 616
Kanada	2004	55	3		2 713	2 190
Slovenien	2004	11	1		568	615
Irland	2005	12	1		517	557
Ungern	2005	15	5		387	306
Slovakien	2007	7	3		225	187
Grekland	2007	18	3		646	480
Kina	2007	47	20		2 527	1 614
Japan	2008	10	4		1 794	1 111
Ryssland	2009	11	6		916	373
Sydkorea	2010	2	2		255	
Turkiet	2010	1	1		28	
Franchise ¹⁾	2006	50	15	1	899 ²⁾	591 ²⁾
Totalt		2 206	243	25	126 966	118 697

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



EXPANSIONSUTVECKLING 1974*- 2010



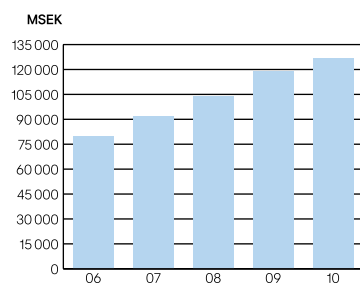
* Börsintroduktion 1974.



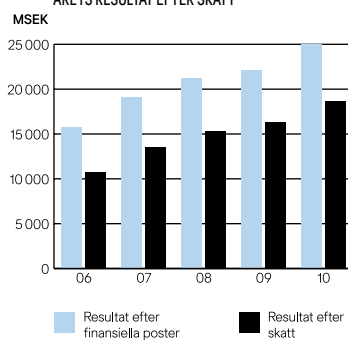


FÖRSÄLJNING, RESULTAT, AKTIEUTDELNING

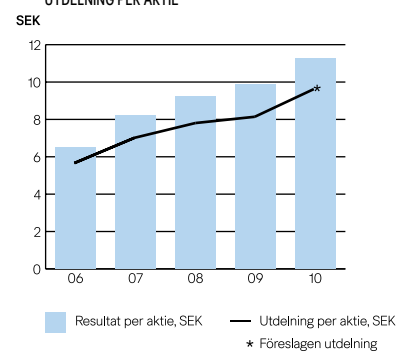
FÖRSÄLJNINGSENTVECKLING INKLUSIVE MOMS



RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER/
ÅRETS RESULTAT EFTER SKATT



RESULTAT PER AKTIE/
UTDELNING PER AKTIE **



** Antal aktier justerat för 2:1 split den 1 juni 2010.

H&M 2010 | SIFFROR

SAMMANFATTNING

Vid verksamhetsårets slut hade H&M-koncernen totalt 2 206 butiker varav: 35 COS-butiker, 48 Monki-butiker och 18 Weekday-butiker samt en Cheap Monday-butik. 50 H&M-butiker drivs av franchise-tagare i Mellanöstern.

H&M erbjuder mode via butik, internet och katalog. H&M-butiker finns på 38 marknader. Försäljning via internet och katalog erbjuds i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland, Österrike och Storbritannien.

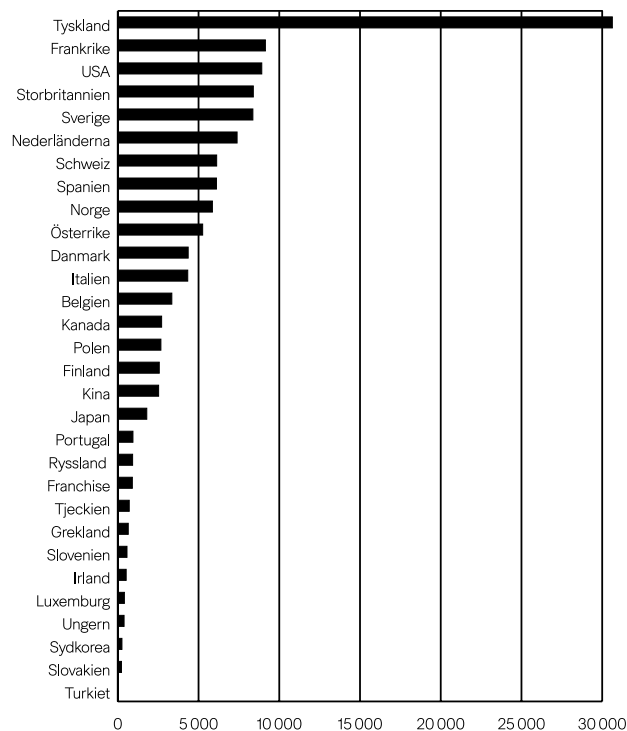
Under 2010 öppnades 243 butiker och 25 stängdes. Detta innebär ett nettotillskott om 218 butiker.

Nya marknader under året var Sydkorea, Israel och Turkiet.

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

Sedan 2005 har omsättningen inklusive moms ökat med 77 procent och resultatet efter skatt har ökat med 102 procent.

FÖRSÄLJNING INKLUSIVE MOMS PER LAND 2010, MSEK



NYCKELTAL	2010	2009	2008	2007	2006
Omsättning inklusive moms, MSEK	126 966	118 697	104 041	92 123	80 081
Omsättning exklusive moms, MSEK	108 483	101 393	88 532	78 346	68 400
Rörelsemarginal, %	22,7	21,3	22,7	23,5	22,4
Resultat efter finansiella poster, MSEK	25 008	22 103	21 190	19 170	15 808
Årets resultat, MSEK	18 681	16 384	15 294	13 588	10 797
Resultat per aktie, SEK (före och efter utspädning)*	11:29	9:90	9:24	8:21	6:52
Förändring, %	+14	+7	+13	+26	+17
Avkastning på eget kapital, %	44,1	42,2	44,3	45,4	40,2
Avkastning på sysselsatt kapital, %	58,7	56,7	61,1	63,7	58,7
Andel riskbärande kapital, %	76,2	78,5	75,7	78,5	80,0
Soliditet, %	74,6	74,7	72,1	76,9	78,1
Totalt antal butiker	2 206	1 988	1 738	1 522	1 345
Medelantal anställda	59 440	53 476	53 430	47 029	40 855

* Antal aktier justerat för aktiesplit 2:1 den 1 juni 2010.

H&M:s HISTORIA

REDAN 1947 ÖPPNADE DAMKLÄDESBUTIKEN HENNES I VÄSTERÅS. I DAG ERBJUDER H & M HENNES & MAURITZ AB KLÄDER FÖR HELA FAMILJEN UNDER VARUMÄRKENA H&M, COS, MONKI, WEEKDAY OCH CHEAP MONDAY SAMT TEXTIL HEMINREDNING PÅ H&M HOME.

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 med första butiken i Frankrike 1998. 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 flera nya europeiska marknader.

2004

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

2006

En stor expansion av distanshandeln inleds med Nederländerna som första marknad utanför Norden. De första butikerna i Mellanöstern öppnas, via franchise.

2007

Första butikerna öppnas i Asien – i Hongkong och Shanghai. Samma år lanseras det nya butikskonceptet COS. Expansionen av distanshandeln fortsätter till Tyskland och Österrike.

2008

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

2009

Första H&M-butikerna öppnar i Ryssland. Peking får sin första H&M-butik och Libanon blir ny franchisemarknad. H&M Home lanseras. Weekday och Monki öppnar i Tyskland.

2010

Första H&M-butikerna öppnar i Sydkorea och Turkiet. Israel blir ny franchisemarknad. Internetförsäljning startar i Storbritannien. H&M Home-butiker öppnar utanför Sverige. Monki tar steget till Asien med butik i Hongkong.

2011

H&M öppnar i Rumänien, Kroatien och Singapore samt, via franchise, i Marocko och Jordanien. COS öppnar i Sverige. Belöningsprogram för alla medarbetare, H&M Incentive Program, startar.



MTWTFSS
WEEKDAY



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 Stefan Larsson
INKÖP Madeleine Persson
DESIGN Ann-Sofie Johansson
PRODUKTION Karl Gunnar Fagerlin
MILJÖ OCH SOCIALT ANSVAR Helena Helmersson
EXPANSION Fredrik Olsson
AFFÄRSUTVECKLING Björn Magnusson
MARKNADSFÖRING/VARUMÄRKE Anna Tillberg Pantzar
INFORMATION Kristina Stenvinkel
INVESTOR RELATIONS Nils Vinge
HUMAN RESOURCES Sanna Lindberg
IT Kjell-Olof Nilsson
LOGISTIK Jonas Guldstrand
SÄKERHET Cenneth Cederholm

DISTRIBUTIONSPOLICY

H&M:s årsredovisning 2010 är indelad i två delar, del 1: H&M i ord och bild 2010 samt del 2: H&M i siffror 2010 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 Sølve Sundsbø
MODELL Natasha Poly
PLAGG Klänning i återvunnen polyester, H&M Conscious Collection

Årsredovisningen är tryckt
på FSC®-märkt papper.





Kjol 199:–



ÅRSREDOVISNING DEL 2
H&M i siffror 2010



Kavaj 299:–



Klänning **199:-**

DEL 2 H&M I SIFFROR 2010

inklusive årsredovisning och koncernredovisning

ÅRSREDOVISNING OCH KONCERNREDOVISNING

Förvaltningsberättelse inklusive förslag till vinstdisposition	4
Koncernens resultaträkning	10
Koncernens rapport över totalresultatet	10
Koncernens balansräkning	11
Koncernens förändring i eget kapital	12
Koncernens kassaflödesanalys	13
Moderbolagets resultaträkning	14
Moderbolagets rapport över totalresultatet	14
Moderbolagets balansräkning	15
Moderbolagets förändring i eget kapital	16
Moderbolagets kassaflödesanalys	17
Noter till de finansiella rapporterna	18
Årsredovisningens undertecknande	32
REVISIONSBERÄTTELSE	33
BOLAGSSTYRNINGSRAPPORT INKLUSIVE STYRELSEN	35
REVISORSYTTRANDE OM BOLAGSSTYRNINGSRAPPORTEN	46
FEM ÅR I SAMMANDRAG	48
H&M-AKTIE	49
EKONOMISK INFORMATION OCH KONTAKTUPPGIFTER	50

Årsredovisningen om H&M:s verksamhet 2010 består av två delar: del 1 H&M i ord och bild 2010 och del 2 H&M i siffror 2010 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 räkenskapsåret 2009-12-01-2010-11-30.

VERKSAMHET

Koncernens verksamhet består i huvudsak av försäljning av kläder, accessoarer, skor, kosmetik och hemtextil 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 affärsförhållande. Verksamheten bedrivs i hyrda butikslokaler samt via distanshandel, dvs försäljning via katalog och internet samt franchise. Vid utgången av räkenskapsåret fanns H&M på 38 marknader, varav nio på franchisebasis. Det totala antalet butiker var vid utgången av räkenskapsåret 2 206, varav 50 franchise-butiker, 35 COS-butiker, 48 Monki-butiker, 18 Weekday-butiker samt en Cheap Monday-butik. Distanshandel erbjuds i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland, Österrike och Storbritannien. Hemtextil-sortimentet H&M Home säljs via distanshandeln samt via butiker i Stockholm, Helsingfors, Köpenhamn, London och Amsterdam.

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.

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.

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

Handel mellan länder är en viktig källa till ekonomisk tillväxt världen över. Som detaljhandelsföretag verkar H&M som köpare och säljare på många marknader. På det sättet bidrar H&M till att skapa arbetstillfällen för hundratusentals människor i de länder där H&M köper in varorna. Genom sin närvaro medverkar H&M till förbättringar i dessa samhällen bland annat genom att agera ansvarsfullt och långsiktigt när det gäller miljö och socialt ansvar.

H&M strävar efter att varje anställd hos leverantörerna garanteras minst sina lagstadgade rättigheter och att leverantörerna efterlever H&M:s uppförandekod. Sedan 1990-talet bedriver H&M ett omfattande arbete för att förbättra arbetsvillkoren i leverantörsledet. Cirka 70 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.

H&M:s hållbarhetsstrategi innebär att hållbarhetsarbetet ska bedrivas som en del av det dagliga arbetet inom företagets samtliga verksamhetsområden. Denna hållbarhetsstrategi lanserades 2009 och har successivt införts under 2010. Strategin går ut på att flytta 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 har övergått till att bli en stödfunktion. Ett fokusområde är bland annat att utveckla hållbara material och produktionsmetoder som till exempel användning av ekologisk bomull.

H&M:s målsättning är att all bomull i sortimentet ska komma från mer hållbara källor senast 2020, och medverkan i Better Cotton Initiative (BCI) är huvudsatsningen för att nå målet. H&M är en av de drivande krafterna bakom BCI och är representerat i styrgruppen. BCI:s syfte är att bidra till bättre bomullsodling globalt och göra odlingen miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbar.

H&M publicerar årligen en hållbarhetsrapport som finns tillgänglig på www.hm.com/sustainability.

MEDARBETARE

H&M:s verksamhet ska präglas av en grundläggande respekt för individen. Det gäller allt från rimliga löner, arbetstider och fackföreringsfrihet 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 räkenskapsårets slut drygt 87 000 medarbetare. Medelantalet anställda i koncernen, omräknat till heltidstjänster, uppgick till 59 440 (53 476), varav 5 398 (4 874) i Sverige.

Av de anställda var 79 procent kvinnor och 21 procent män. Av de anställda som har ansvarspositioner i företaget, som till exempel butikschefer och landschefer, var 71 procent kvinnor.

VÄSENTLIGA HÄNDELSER

Koncernen öppnade 243 (275) butiker under räkenskapsåret och 25 (25) butiker stängdes. Av butiksöppningarna var 15 (18) i franchiseregion. Under räkenskapsåret tillkom 218 (250) nya butiker netto vilket var 22 butiker färre än ursprungligen planerat. Det färre antalet tillkomna butiker jämfört med vad som ursprungligen planerats berodde på att färdigställandet av vissa köpcentra, i vilka H&M hade planerat att öppna butiker, inte blev av i slutet av 2010 på grund av den svaga konjunkturen.

Sydkorea, Israel och Turkiet blev nya H&M-marknader under året. De första butikerna i Seoul och i Istanbul samt de första franchisebutikerna i Tel Aviv, Jerusalem, Haifa och Kfar Saba blev samtliga mycket väl mottagna.

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

H&M arbetar ständigt med att utveckla sitt erbjudande till kunden. Under 2010 fortsatte arbetet med att vidareutveckla dis-

tanshandeln samt varumärkena COS, Monki, Weekday, Cheap Monday och H&M Home.

H&M lanserade internetförsäljning i Storbritannien som fick en god start under hösten 2010. Numera har H&M åtta distanshandelsmarknader; Sverige, Norge, Danmark, Finland, Tyskland, Österrike, Nederländerna och Storbritannien.

H&M Home – mode för hemmet – som började att säljas i februari 2009 via distanshandeln, har utökats med fler H&M Home-butiker under året. Numera finns H&M Home-butiker i Stockholm, Helsingfors, Köpenhamn, London och Amsterdam. En H&M Home-butik kan beskrivas som en del av en butiksyta i en ordinarie H&M-butik där utvalda delar av H&M Home:s varor visas upp och säljs.

Varumärket COS – Collection of Style – erbjuder ett sortiment för dam, herr och barn i ett högre prissegment. 12 butiker öppnades under 2010, och vid räkenskapsårets slut fanns totalt 35 COS-butiker i Storbritannien, Tyskland, Nederländerna, Belgien, Danmark, Frankrike, Spanien och Irland.

H&M förvärvade i november 2010 resterande 40 procent av aktierna i FaBric Scandinavien AB som driver butikskedjorna Weekday och Monki samt varumärket Cheap Monday. Varumärkena kommer även fortsättningsvis att drivas som separata koncept. Sedan förvärvet 2008, då H&M köpte 60 procent av aktierna i FaBric Scandinavien AB, har bolaget genomgått en kraftig expansion. Antalet butiker har ökat från 20 till 67 butiker. Numera finns Weekday- och Monki-butiker i sju länder. H&M har stark tro på koncepten vilka bedöms ha stor potential framöver. Köpeskillingen för de resterande 40 procent av aktierna uppgick till MSEK 8 och därmed uppgår H&M:s totala köpeskillning för FaBric Scandinavien AB till MSEK 561 inklusive förvärvskostnader.

FÖRSÄLJNING OCH RESULTAT

Omsättningen inklusive moms ökade med 15 procent i lokala valutor för helåret. Efter omräkning till SEK ökade omsättningen med 7 procent till MSEK 126 966 (118 697). I jämförbara enheter ökade försäljningen med 5 procent i lokala valutor. Omsättningen exklusive moms ökade med 15 procent i lokala valutor för helåret. Efter omräkning till SEK ökade omsättningen exklusive moms med 7 procent till MSEK 108 483 (101 393).

Koncernens bruttoresultat för räkenskapsåret uppgick till MSEK 68 269 (62 474), en ökning med 9 procent. Det motsvarar en bruttomarginal om 62,9 procent (61,6). Rörelseresultatet uppgick till MSEK 24 659 (21 644), en ökning med 14 procent.

Det motsvarar en rörelsemarginal om 22,7 procent (21,3). Rörelseresultatet för räkenskapsåret har belastats med avskrivningar om MSEK 3 061 (2 830). Koncernens positiva finansnetto uppgick till MSEK 349 (459). Resultatet efter finansiella poster uppgick till MSEK 25 008 (22 103), en ökning med 13 procent. Koncernens resultat efter en skattesats på 25,3 procent (25,9) blev för räkenskapsåret MSEK 18 681 (16 384), vilket motsvarar ett resultat per aktie på SEK 11:29 (9:90), en ökning med 14 procent.

Årets resultat innebär en avkastning på eget kapital om 44,1 procent (42,2) samt en avkastning på sysselsatt kapital om 58,7 procent (56,7).

RESULTATKOMMENTAR

Den långsiktiga satsningen på ett förbättrat kunderbjudande för att ge kunderna ännu mer mode och kvalitet för pengarna har bidragit till en stark försäljningsutveckling under helåret. Försäljningen

i lokala valutor ökade med 5 procent i jämförbara enheter. Under 2010 har en viss återhämtning skett i konsumtionen jämfört med 2009, men på flera marknader var konjunkturen fortfarande svag.

Bruttomarginalen ökade med 1,3 procentenheter till 62,9 (61,6). Under de tre första kvartalen fanns en positiv påverkan på inköpskostnaderna från omvärldsfaktorer såsom ökat kapacitetsutrymme hos leverantörerna, minskade transportkostnader och lägre råvarupriser. De positiva effekterna på bruttomarginalen under de tre första kvartalen motverkades i fjärde kvartalet delvis av att omvärldsfaktorerna fick en omvänd effekt på inköpskostnaderna. Under året har även de ökade investeringarna i kunderbjudandet som gjorts för att fortsatt stärka H&M:s marknadsposition på lång sikt haft en negativ påverkan på bruttomarginalen.

Årets bruttomarginal påverkades positivt av valutasäkringarna av internpåslaget på den interna varuförsäljningen till försäljningsbolagen om cirka 0,3 procentenheter. Föregående år hade dessa valutasäkringar en negativ effekt på bruttomarginalen om cirka 0,4 procentenheter.*

Försäljnings- och administrationskostnaderna uppgick under året till MSEK 43 610 (40 830) en ökning med 7 procent, i lokala valutor var ökningen 15 procent. Kostnadsökningen var främst relaterad till expansionen. Under året har bolaget successivt även ökat satsningarna för att långsiktigt stärka varumärket och för att säkerställa framtida expansion. Kostnaderna som andel av försäljningen i jämförbara enheter var på samma nivå som föregående år.

* H&M förändrade sin valutasäkringspolicy per den 1 december 2009, se Valutor på sidan 8.

SKATT

Skattesatsen för räkenskapsåret 2009/2010 blev 25,3 (25,9).

För helåret 2010/2011 uppskattas skattesatsen uppgå till cirka 26 procent.

MODERBOLAGET

Moderbolaget hade under räkenskapsåret en extern omsättning om MSEK 6 (-). Resultatet efter finansiella poster uppgick till MSEK 14 868 (15 267). Investeringar i anläggningstillgångar uppgick till MSEK 100 (94).

FINANSIELL STÄLLNING OCH KASSAFLÖDE

Koncernens balansomslutning per den 30 november 2010 uppgick till MSEK 59 182 (54 363), en ökning med 9 procent jämfört med motsvarande tidpunkt föregående år.

Den löpande verksamheten genererade ett positivt kassaflöde om MSEK 21 838 (17 973). Kassaflödet påverkades av bland annat utdelningar om MSEK -13 239 (-12 825), investeringar i anläggningstillgångar om MSEK -4 959 (-5 686) och av kortfristiga placeringar med löptid 4 till 12 månader om MSEK -5 166 (-3 001). Koncernens kassaflöde för räkenskapsåret uppgick till MSEK -1 530 (-3 607). Likvida medel samt kortfristiga placeringar uppgick till MSEK 24 858 (22 025).

Varulagret uppgick till MSEK 11 487 (10 240), vilket motsvarar 10,6 procent (10,1) av omsättningen exklusive moms. Varulagret utgjorde 19,4 procent (18,8) av balansomslutningen.

Koncernens soliditet uppgick till 74,6 procent (74,7) och andelen riskbärande kapital motsvarade 76,2 procent (78,5).

Eget kapital fördelat på de utestående 1 655 072 000** (1 655 072 000) aktierna uppgick per den 30 november 2010 till SEK 26:69 (24:54).

LIKVIDITETSHANTERING

Under 2010 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.

** AKTIESPLIT

H&M genomförde i juni 2010 en aktiesplit 2:1 där varje aktie delades upp i två aktier av samma slag. Första dag för handel med uppdade aktier var den 1 juni 2010. Nytt antal aktier efter genomförd aktiesplit är 1 655 072 000 aktier, varav 194 400 000 A-aktier och 1 460 672 000 B-aktier. Resultat per aktie har i årsredovisningen beräknats med utgångspunkt i det nya antalet aktier. I enlighet med IAS 33 Resultat per aktie justeras även resultat per aktie retroaktivt för alla perioder som rapporteras.

H&M INCENTIVE PROGRAM (HIP)

På en extra bolagsstämma den 20 oktober 2010 beslutades om ett belöningsprogram för samtliga anställda inom H&M-koncernen.

Stämman beslutade att uppdraga åt styrelsen att införa ett belöningsprogram, H&M Incentive Program, som omfattar samtliga anställda inom H&M-koncernen enligt samma principer. Vidare uppdrogs åt styrelsen att utforma erforderliga detaljregler för programmet och i övrigt vidta de åtgärder som erfordras för programmet genomförande.

Programmet initieras av familjen Stefan Persson genom en gåva om 4 040 404 H&M-aktier till ett värde om cirka 1 miljard kronor (baserad på aktiekursen per den 6 september 2010) till en nybildad svensk stiftelse, Stiftelsen H&M Incentive Program. Till stiftelsen kommer årligen, i normalfallet, att tillföras ett belopp från H&M-koncernen motsvarande 10 procent av utdelningsökningen i förhållande till föregående års aktieutdelning. Stiftelsen kommer att förvalta medlen som kommer att investeras i H&M-aktier. Alla anställda i hela H&M-koncernen i samtliga länder, oavsett befattning och lönenivå, omfattas av programmet enligt samma grundprincip utifrån arbetad tid, heltid eller deltid.

De anställdas tidigare arbetade år kommer att tillgodoräknas i kvalifikationstiden, vilken uppgår till fem år, om inte lokala regler kräver annat. Grundregeln är att utbetalning påbörjas vid 62 års ålder. Det kommer dock att finnas möjlighet att få sina andelar utbetalda redan efter tio anställningsår, dock tidigast 2021.

Programmet startar 2011. De första andelarna i stiftelsen tilldelas de anställda under 2011. Om årsstämman 2011 beslutar om den föreslagna utdelningen om 9:50 kr per aktie, kommer tillskottet till stiftelsen från H&M 2011 att uppgå till MSEK 248 vilket kommer att kostnadsföras i andra kvartalet 2011.

HÄNDELSER EFTER BALANSDAGEN

EXPANSION OCH FRAMTIDA UTVECKLING

H&M ser fortsatt positivt på den framtida expansionen och bolagets affärsmöjligheter.

H&M:s tillväxtnål är att öka antalet butiker med 10–15 procent per år med fortsatt hög lönsamhet men också att öka försäljningen i jämförbara enheter. För räkenskapsåret 2010/2011 planeras ett nettotillskott om cirka 250 butiker. De största expansionsmarknaderna för H&M 2011 förväntas bli Kina, Storbritannien och USA.

Andelen ombyggnationer av befintliga butiker bedöms kvarstå på samma höga nivå som under 2009/2010.

Satsningarna fortsätter inom distanshandeln där bolaget bedömer att det finns en stor potential för framtida tillväxt.

I början av 2011 lanseras en ny hemsida, www.hm.com, med en ny H&M Shop Online, som kommer att erbjuda bättre kundupplevelse och funktionalitet på H&M:s nuvarande distanshandelsmarknader. Även i de länder där kunderna ännu inte kan handla H&M via online, lanseras den nya hemsidan med förbättrad funktionalitet och ökad inspiration i syfte att attrahera kunderna till H&M:s butiker.

Till årsskiftet 2011/12 planerar H&M att starta H&M Shop Online i USA, världens största distanshandelsmarknad. Därmed kommer H&M att kunna erbjuda distanshandel i nio länder: Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland, Österrike, Storbritannien och USA. Målet är att distanshandel i framtiden ska kunna erbjudas på samtliga H&M-marknader.

Som tidigare kommunicerats planeras följande etableringar att ske under 2011:

Rumänien, Kroatien och Singapore blir nya H&M-länder med öppningar i Bukarest, Zagreb respektive Singapore.

Nya franchisemarknader för 2011 blir Marocko och Jordanien med öppningar i Casablanca och Amman.

Den första COS-butiken öppnar i Stockholm under sommaren 2011.

RIKTLINJER FÖR ERSÄTTNING TILL LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

Vid årsstämman den 29 april 2010 beslutades i enlighet med aktiebolagslagen om riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare inom H&M. Dessa riktlinjer kompletterades vid den extra bolagsstämman som hölls den 20 oktober 2010 med formuleringen enligt det föreslagna belöningsprogrammet för alla anställda inom H&M-koncernen. Nedanstående riktlinjer gäller fram till årsstämman 2011.

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.

Ledande befattningshavare är berättigade till de förmåner som följer av H&M Incentive Program.

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 på nästa sida.

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.

PENSIONSVIDKOR 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 personskattsatser 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 frånga riktlinjerna, om det i enskilda fall finns särskilda skäl för det.

STYRELSENS FÖRSLAG TILL ÅRSSTÄMMAN 2011 FÖR RIKTLINJER FÖR ERSÄTTNING TILL LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

Styrelsens förslag till riktlinjer inför årsstämman 2011 överensstämmer med ovanstående text.

BOLAGSORDNING, ÅRSSTÄMMA

Styrelsen i H&M ska enligt H&M:s bolagsordning bestå av minst tre och högst tolv stämموvalda styrelseledamöter med högst lika många suppleanter. Årsstämman beslutar om det exakta antalet styrelseledamöter samt vilka personer som ingår i styrelsen. Styrelseledamöterna väljs till slutet av nästa årsstämma. Bolagsstämma beslutar även om ändringar i bolagsordningen.

ANTAL AKTIER ETC

Det totala antalet aktier i H&M uppgår till 1 655 072 000 varav 194 400 000 A-aktier (tio röster per aktie) och 1 460 672 000 B-aktier (en röst per aktie). A-aktien är inte noterad. B-aktien är noterad vid Stockholmsbörsen, NASDAQ OMX Stockholm AB. Ramsbury Invest AB, som huvudsakligen ägs av Stefan Persson, innehar samtliga 194 400 000 A-aktier vilka representerar 57,1 procent av rösterna samt 6 400 000 B-aktier vilka representerar 0,2 procent av rösterna. Därutöver äger Stefan Persson 372 548 800 B-aktier vilka representerar 10,9 procent av rösterna. Detta innebär sammantaget att Stefan Persson själv och via bolag per den 30 november 2010 representerar 68,2 procent av rösterna och 34,6 procent av det totala antalet aktier.

Det föreligger inga rösträttsbegränsningar eller bemyndiganden till styrelsen beträffande utgivande respektive förvärv av egna aktier.

Under 1980-talet skedde ett antal fondemissioner. Ett antal av de fondaktierätter som då utfärdades har ännu ej inlösts. Enligt kungörelse i juni 2009 har de motsvarande fondaktierna sålts på marknaden i juni 2010. Innehavarna av fondaktierätterna har sedan ytterligare fyra år på sig att få ut sin andel av försäljningssumman med avdrag för kostnader för uppmaningen och försäljningen. Under 2010 erhållen försäljningslikvid efter avdrag för kostnader, totalt MSEK 48 redovisas därför som en kortfristig skuld till och med juni 2014. Den del av försäljningssumman från fondaktierätterna som ingen gjort behörigt anspråk på tom den 30 juni 2014 kommer att tillfalla bolaget och därmed öka bolagets eget kapital.

BOLAGSSTYRNINGSRAPPORT

H&M har valt att ha bolagsstyrningsrapporten som en från årsredovisningen skild handling enligt 6 kap 8 § i årsredovisningslagen. För bolagsstyrningsrapporten se sid 35.

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, förändrat köpbeteende, klimatförändringar, handelsinterventioner, externa faktorer i produktionsländerna och valutor men kan även uppkomma vid etablering på nya marknader, lansering av nya koncept 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 de allra senaste trenderna. 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 t ex 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-/import-subsidier, tullar, textilkvoter, embargo 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 konkurrensneutrala.

EXTERNA FAKTORER I PRODUKTIONSLÄNDERNA

Det finns även osäkerhetsfaktorer som är kopplade till hur externa faktorer såsom råvarupriser, transportkostnader och kapacitetsutrymmet hos leverantörerna påverkar inköpskostnaderna för H&M:s varor. Det gäller därför för H&M att följa dessa förändringar på nära håll och ha utarbetade strategier för att hantera svängningar i externa faktorer på ett så fördelaktigt sätt som möjligt för både bolaget och kunderna.

VALUTOR

Merparten av koncernens försäljning sker i EUR och 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, terminssäkras löpande under året koncernens varuflöden, dvs koncernens varuinköp och motsvarande inflöden från försäljningsbolagen till det centrala inköpsbolaget H & M Hennes & Mauritz GBC AB.

H&M förändrade sin valutasäkringspolicy per den 1 december 2009 vilket medförde att numera valutasäkras 100 procent av koncernens varuinköp (jämfört med 90 procent tidigare). Den förändrade policyn innebar även att valutasäkringen av internpåslaget av det interna varuflödet till försäljningsbolagen upphörde.

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.

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 eventuell överskottslikviditet också delas ut.

Styrelsen har beslutat att föreslå årsstämman 2011 en utdelning på SEK 9:50 per aktie (8:00), vilket motsvarar 84 procent (81) av koncernens resultat efter skatt.

STYRELSENS FÖRSLAG TILL VINSTDISPOSITION

Till årsstämmans förfogande står SEK 16 626 445 983

Styrelsen och verkställande direktören
föreslår att till aktieägarna utdelas
kronor 9:50 per aktie SEK 15 723 184 000

Att som kvarstående
vinstmedel balanseras SEK 903 261 983
SEK 16 626 445 983

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 expansionsplaner ställer på koncernens och moderbolagets egna kapital och likviditet.

KONCERNENS RESULTATRÄKNING

MSEK

1 DECEMBER – 30 NOVEMBER	2010	2009
Omsättning inklusive moms	126 966	118 697
Omsättning exklusive moms, not 3, 4	108 483	101 393
Kostnad sålda varor, not 6, 8	-40 214	-38 919
BRUTTORESULTAT	68 269	62 474
Försäljningskostnader, not 6, 8	-40 751	-38 224
Administrationskostnader, not 6, 8, 9	-2 859	-2 606
RÖRELSERESULTAT	24 659	21 644
Ränteintäkter	356	467
Räntekostnader	-7	-8
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	25 008	22 103
Skatt, not 10	-6 327	-5 719
ÅRETS RESULTAT	18 681	16 384
Årets resultat är i sin helhet hänförligt till moderbolaget H & M Hennes & Mauritz AB:s aktieägare.		
Resultat per aktie, SEK*	11:29	9:90
Antal aktier, tusental*	1 655 072	1 655 072

* Före och efter utspädning. Se sid 6, Aktiesplit.

KONCERNENS RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT

MSEK

1 DECEMBER – 30 NOVEMBER	2010	2009
ÅRETS RESULTAT	18 681	16 384
Övrigt totalresultat		
Omräkningsdifferenser	-2 169	-386
Förändring i säkringsreserver	386	680
Skatt hänförlig till poster redovisade inom övrigt totalresultat	-100	-190
ÖVRIGT TOTALRESULTAT	-1 883	104
TOTALRESULTAT FÖR ÅRET	16 798	16 488

Årets totalresultat är i sin helhet hänförligt till moderbolaget H & M Hennes & Mauritz AB:s aktieägare.

KONCERNENS BALANSRÄKNING

MSEK

30 NOVEMBER	2010	2009
TILLGÅNGAR		
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR		
Immateriella anläggningstillgångar		
Varumärken, not 11	349	396
Kundrelationer, not 11	97	110
Hysesrätter, not 11	688	744
Goodwill, not 11	64	424
	1 198	1 674
Materiella anläggningstillgångar		
Byggnader och mark, not 12	656	492
Inventarier, not 12	14 813	14 319
	15 469	14 811
Långfristiga fordringar	518	551
Uppskjutna skattefordringar, not 10	1 065	1 246
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	18 250	18 282
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR		
Varulager	11 487	10 240
Kortfristiga fordringar		
Kundfordringar	2 258	1 990
Övriga fordringar	1 453	889
Förutbetalda kostnader, not 13	876	937
	4 587	3 816
Kortfristiga placeringar, not 14	8 167	3 001
Likvida medel, not 15	16 691	19 024
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	40 932	36 081
SUMMA TILLGÅNGAR	59 182	54 363

30 NOVEMBER	2010	2009
EGET KAPITAL OCH SKULDER		
EGET KAPITAL		
Aktiekapital, not 17	207	207
Reserver	-369	1 514
Balanserade vinstmedel	25 653	22 508
Årets resultat	18 681	16 384
SUMMA EGET KAPITAL	44 172	40 613
SKULDER		
Långfristiga skulder*		
Avsättningar för pensioner, not 18	257	254
Uppskjutna skatteskulder, not 10	906	2 038
Övriga avsättningar, not 19	-	368
	1 163	2 660
Kortfristiga skulder**		
Leverantörsskulder	3 965	3 667
Skatteskulder	2 304	439
Övriga skulder	2 202	2 531
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter, not 21	5 376	4 453
	13 847	11 090
SUMMA SKULDER	15 010	13 750
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	59 182	54 363
Ställda säkerheter och eventualförpliktelser	-	-

* 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.

	AKTIEKAPITAL	OMRÄKNINGS- DIFFERENSER	SÄKRINGSRESERV	BALANSERADE VINSTMEDEL	TOTALT EGET KAPITAL
EGET KAPITAL 2009-12-01	207	1 556	-42	38 892	40 613
Årets resultat	-	-	-	18 681	18 681
Övrigt totalresultat					
Omräkningsdifferenser	-	-2 169	-	-	-2 169
Förändring i säkringsreserv	-	-	386	-	386
Skatt hänförlig till poster redovisade inom övrigt totalresultat	-	-	-100	-	-100
Övrigt totalresultat	-	-2 169	286	-	-1 883
Totalresultat	-	-2 169	286	18 681	16 798
Utdelning	-	-	-	-13 239	-13 239
EGET KAPITAL 2010-11-30	207	-613	244	44 334	44 172

	AKTIEKAPITAL	OMRÄKNINGS- DIFFERENSER	SÄKRINGSRESERV	BALANSERADE VINSTMEDEL	TOTALT EGET KAPITAL
EGET KAPITAL 2008-12-01	207	1 942	-532	35 333	36 950
Årets resultat	-	-	-	16 384	16 384
Övrigt totalresultat					
Omräkningsdifferenser	-	-386	-	-	-386
Förändring i säkringsreserv	-	-	680	-	680
Skatt hänförlig till poster redovisade inom övrigt totalresultat	-	-	-190	-	-190
Övrigt totalresultat	-	-386	490	-	104
Totalresultat	-	-386	490	16 384	16 488
Utdelning	-	-	-	-12 825	-12 825
EGET KAPITAL 2009-11-30	207	1 556	-42	38 892	40 613

Koncernens förvaltade 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 eventuell 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	2010	2009
Den löpande verksamheten		
Resultat efter finansiella poster*	25 008	22 103
Avsättning till pensioner	3	26
Avskrivningar	3 061	2 830
Betald skatt	-5 451	-6 468
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	22 621	18 491
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet		
Rörelsefordringar	-778	-71
Varulager	-1 557	-1 740
Rörelseskulder	1 552	1 293
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	21 838	17 973
Investeringsverksamheten		
Investeringar i hyresrätter	-147	-180
Investeringar i byggnader och mark	-209	-25
Investeringar i inventarier	-4 603	-5 481
Justering av köpeskilling/förvärv av dotterbolag	-8	7
Förändring kortfristiga placeringar, löptid 4-12 månader	-5 166	-3 001
Övriga investeringar	4	-75
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	-10 129	-8 755
Finansieringsverksamheten		
Utdelning	-13 239	-12 825
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	-13 239	-12 825
ÅRETS KASSAFLÖDE	-1 530	-3 607
Likvida medel vid räkenskapsårets början	19 024	22 726
Årets kassaflöde	-1 530	-3 607
Valutakurseffekt	-803	-95
Likvida medel vid räkenskapsårets slut**	16 691	19 024

* Betalda räntor uppgår för koncernen till MSEK 7 (8). Erhållna räntor uppgår för koncernen till MSEK 356 (466).

** Likvida medel och kortfristiga placeringar uppgick vid räkenskapsårets slut till MSEK 24 858 (22 025).

MODERBOLAGETS RESULTATRÄKNING

MSEK

1 DECEMBER - 30 NOVEMBER	2010	2009
Extern omsättning exklusive moms	6	-
Intern omsättning exklusive moms, not 5	6 900	5 521
BRUTTORESULTAT	6 906	5 521
Försäljningskostnader, not 6, 8	-2 240	-1 898
Administrationskostnader, not 6, 8, 9	-2 024	-1 561
RÖRELSERESULTAT	2 642	2 062
Utdelning från dotterbolag	12 153	13 092
Räntetäkter	73	113
Räntekostnader	0	0
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	14 868	15 267
Bokslutsdispositioner, not 23	705	-41
Skatt, not 10	-912	-608
ÅRETS RESULTAT	14 661	14 618

MODERBOLAGETS RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT

MSEK

1 DECEMBER - 30 NOVEMBER	2010	2009
ÅRETS RESULTAT	14 661	14 618
Övrigt totalresultat	-	-
TOTALRESULTAT FÖR ÅRET	14 661	14 618

MODERBOLAGETS BALANSRÄKNING

MSEK

30 NOVEMBER	2010	2009
TILLGÅNGAR		
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR		
Materiella anläggningstillgångar		
Byggnader och mark, not 12	48	51
Inventarier, not 12	369	363
	417	414
Finansiella anläggningstillgångar		
Aktier och andelar, not 24	580	572
Fordringar hos dotterbolag	1 208	705
Långfristiga fordringar	14	30
Uppskjutna skattefordringar, not 10	59	56
	1 861	1 363
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	2 278	1 777
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR		
Kortfristiga fordringar		
Fordringar hos dotterbolag	7 764	8 072
Skattefordran	-	627
Övriga fordringar	14	13
Förutbetalda kostnader, not 13	9	14
	7 787	8 726
Kortfristiga placeringar, not 14	8 167	3 001
Likvida medel, not 15	223	3 644
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	16 177	15 371
SUMMA TILLGÅNGAR	18 455	17 148

30 NOVEMBER	2010	2009
EGET KAPITAL OCH SKULDER		
EGET KAPITAL		
Bundet eget kapital		
Aktiekapital, not 17	207	207
Reservfond	88	88
	295	295
Fritt eget kapital		
Balanserade vinstmedel	1 965	681
Årets resultat	14 661	14 618
	16 626	15 299
SUMMA EGET KAPITAL	16 921	15 594
OBSKATTADE RESERVER, NOT 25	119	825
SKULDER		
Långfristiga skulder		
Avsättning för pensioner, not 18	223	211
Kortfristiga skulder*		
Leverantörsskulder	128	133
Skulder till dotterbolag	129	-
Skatteskulder	368	-
Övriga skulder	340	245
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter, not 21	227	140
	1 192	518
SUMMA SKULDER	1 415	729
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	18 455	17 148
Ställda säkerheter	-	-
Ansvarsförbindelser	12 729	11 292

* Inga kortfristiga skulder är räntebärande.

MODERBOLAGETS FÖRÄNDRING I EGET KAPITAL

MSEK

	AKTIEKAPITAL	RESERVFOND	BALANSERADE VINSTMEDEL	TOTALT EGET KAPITAL
EGET KAPITAL 2009-12-01	207	88	15 299	15 594
Årets resultat	-	-	14 661	14 661
Övrigt totalresultat	-	-	-	-
Totalresultat	-	-	14 661	14 661
Lämnade koncernbidrag	-	-	-129	-129
Skatteeffekt av lämnade koncernbidrag	-	-	34	34
Utdelning	-	-	-13 239	-13 239
EGET KAPITAL 2010-11-30	207	88	16 626	16 921

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

MODERBOLAGETS KASSAFLÖDESANALYS

MSEK

1 DECEMBER - 30 NOVEMBER	2010	2009
Den löpande verksamheten		
Resultat efter finansiella poster*	14 868	15 267
Avsättning till pensioner	12	18
Avskrivningar	97	94
Erhållen/betald skatt	114	-525
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	15 091	14 854
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet		
Rörelsefordringar	312	-1 503
Varulager	-	-
Rörelseskulder	176	58
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	15 579	13 409
Investeringsverksamheten		
Investeringar i/försäljning av byggnader och mark	-	4
Nettoinvesteringar i inventarier	-100	-98
Justering av köpeskilling/förvärv av dotterbolag	-8	7
Förändring kortfristiga placeringar, löptid 4-12 månader	-5 166	-3 001
Övriga investeringar	-487	-377
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	-5 761	-3 465
Finansieringsverksamheten		
Utdelning	-13 239	-12 825
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	-13 239	-12 825
ÅRETS KASSAFLÖDE	-3 421	-2 881
Likvida medel vid räkenskapsårets början	3 644	6 525
Årets kassaflöde	-3 421	-2 881
Likvida medel vid räkenskapsårets slut	223	3 644

* Betalda räntor för moderbolaget uppgår till MSEK 0 (0). Erhållna räntor uppgår för moderbolaget till MSEK 73 (113).

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 räkenskapsår är 1 december–30 november. Årsredovisningen godkändes för publicering av styrelsen den 26 januari 2011 och föreläggs årsstämman för fastställande den 28 april 2011.

Ramsbury Invest AB:s 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 rapporterings rekommendation RFR 1, 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 årsredovisning har Rådet för finansiell rapporterings rekommendation RFR 2, Redovisning för juridiska personer, uttalanden från Rådet för finansiell rapportering 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 2009/2010 överensstämmer med de som tillämpades föregående år med de undantag som framgår nedan:

- IFRS 3 Rörelseförvärv (ändringar) och följdändringar IAS 27 Koncernredovisning och separata finansiella rapporter (från och med 2009/10) – påverkar redovisningen av förvärv och avyttringar och transaktioner med minoritetsägare. Transaktionskostnader får inte längre ingå i anskaffningsvärdet utan måste kostnadsföras. Verkligt värde av villkorad tilläggsköpeskilling ska fastställas vid förvärvstidpunkten och effekter av omvärdering av skulden relaterad till villkorad köpeskilling ska i regel redovisas i periodens resultat. Vid successiva förvärv när bestämmande inflytande uppnås, omvärderas eventuella tidigare förvärvade nettotillgångar till verkligt värde och resultatet av omvärderingen redovisas i resultatet. Beroende på vilket alternativ som väljs för att

redovisa minoritet så påverkar detta storleken på eventuell goodwill. Koncernen tillämpar dessa ändringar i IFRS 3 från och med 1 december 2009 för nya förvärv efter tidpunkten för ikraftträdandet. Ändringarna i IFRS 3 och IAS 27 har hittills inte medfört någon effekt för H&M.

- IFRS 7, Finansiella instrument: Upplysningar, ändring innebär utökade upplysningskrav avseende finansiella instrument. Ändringarna har medfört utökade upplysningskrav avseende finansiella instrument värderade till verkliga värden i balansräkningen. Av upplysningarna framgår det i vilken omfattning verkligt värde är baserat på observerbara indata enligt en hierarki med tre nivåer. Upplysningar lämnas med avseende på inbördes förändringar mellan hierarkinivåerna för finansiella instrument redovisade till verkligt värde. Indelningen i nivåer avgör vilka upplysningar som ska lämnas om instrumenten. Enligt övergångsbestämmelserna i IFRS 7 behöver under första tillämpningsåret jämförande upplysningar inte lämnas för de utökade upplysningarna.
- IFRS 8 Rörelsesegment- innehåller upplysningskrav avseende koncernens rörelsesegment och innebär att rapporteringen utgår från företagsledningens interna indelning och tillämpade redovisningsprinciper. Den nya standarden har inte medfört någon förändring i segmentsredovisningen.
- Omarbetad IAS 1 Utformning av finansiella rapporter- 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 har valt att presentera en separat rapport som benämns rapport över totalresultat. Jämförelseperioder har genomgående ändrats så att de följer den nya utformningen. Då ändringarna endast påverkar utformningen har inga belopp ändrats i de finansiella rapporterna.

FRAMTIDA REDOVISNINGSPRINCIPER OCH UPPLYSNINGSKRAV

Ett antal nya standarder, ändringar och tolkningar av befintliga standarder har publicerats men ännu inte trätt i kraft. Av dessa bedöms endast nedanstående standard kunna medföra någon effekt på koncernredovisningen.

- IFRS 9, Financial Instruments: Recognition and Measurement (ännu ej godkänd av EU). Denna standard är en del i en fullständig omarbetning av den nuvarande standarden IAS 39. Standarden innebär en minskning av antalet värderingskategorier för finansiella tillgångar och innebär huvudkategorierna redovisning till anskaffningsvärde (upplupet anskaffningsvärde) respektive verkligt värde via resultaträkningen. För vissa investeringar i eget kapitalinstrument finns möjligheten att redovisa till verkligt värde i balansräkningen med värdeförändringen redovisad direkt i övrigt totalresultat, där ingen överföring sker till periodens resultat vid avyttring. Vidare har nya regler införts för hur förändringar i egen kredit-spread ska presenteras när skulder värderas till verkligt värde. Standarden kommer att kompletteras med regler om nedskrivningar, säkringsredovisning och borttagande ur balansräkningen. IFRS 9 måste tillämpas för räkenskapsår som påbörjas den 1 januari 2013 eller senare. I avvaktan på att alla delar av standarden blir färdiga har koncernen ej utvärderat effekterna av den nya standarden.

UPPSKATTNINGAR, ANTAGANDEN OCH BEDÖMNINGAR

Vid upprättande av års- och koncernredovisningen görs uppskattningar, antaganden och bedömningar vid tillämpningen av redovisningsprinciperna. Dessa påverkar redovisade belopp av tillgångar, skulder, intäkter, kostnader och tilläggsupplysningar. Uppskattningar och antaganden baseras på historiska erfarenheter, andra relevanta faktorer samt förväntningar om framtiden och ses över regelbundet. Det faktiska utfallet kan därför komma att avvika från gjorda uppskattningar och antaganden. De uppskattningar och antaganden som gjorts i bokslutet 30 november 2010 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 eventualförpliktelser vid förvärvstidpunkten. Överstiger anskaffningsvärdet för dotterbolagsaktierna det vid förvärvstillfället beräknade värdet 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. Minoritet vid förvärv under 100 procent bestäms för varje transaktion antingen som en proportionell andel av verkligt värde på identifierbara nettotillgångar eller till verkligt värde. 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 realiserade resultat elimineras i sin helhet vid upprättandet av koncernredovisningen.

Minoritetsandelar

H&M förvärvade 2008, 60 procent av aktierna i FaBric Scandinavien AB. Parterna träffade vid förvärvstillfället en överenskommelse som innebär att H&M hade möjlighet/skyldighet att förvärva de resterande aktierna inom tre till sju år. Det beräknade värdet av sälloptionerna som tilldelats minoritetsägare i samband med företagsförvärvet redovisades 2008/2009 som en avsättning för villkorad tilläggsköpeskilling och därmed redovisades ingen minoritetsandel. Köpooptionen har utnyttjats under året då H&M i november 2010 förvärvade resterande 40 procent av aktierna. Skillnaden mellan slutlig köpeskilling och avsättningen redovisas som en minskning av goodwill.

Omräkning av utländska dotterbolag

Tillgångar och skulder i utländska dotterbolag omräknas till balansdagens kurs och resultaträkningar omräknas till räkenskapsårets genomsnittskurs. Omräkningsdifferensen till följd av detta, samt till följd av att nettoinvesteringen omräknats till annan valutakurs

vid räkenskapsårets slut än vid räkenskapsårets början, redovisas via rapport över totalresultat i eget kapital som en omräkningsreserv. Vid avyttring av en utländsk verksamhet redovisas de ackumulerade omräkningsdifferenserna i resultaträkningen tillsammans med vinsten eller förlusten från 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 via rapport över totalresultat 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 säsongsvariationer. Under räkenskapsåret 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 för dotterbolagsaktierna överstiger det vid förvärvstillfället beräknade värdet av identifierbara nettotillgångar i det förvärvade företaget. Goodwill vid förvärv av dotterbolag redovisas som immateriella tillgångar. Immateriella tillgångar med obestämbar nyttjandeperiod inklusive goodwill testas årligen eller oftare om det finns en indikation på värdenedgång 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 framtida ekonomiska fördelar förknippade med tillgången kommer företaget till del och tillgångens anskaffningsvärde kan beräknas på ett tillförlitligt sätt. Övriga utgif-

ter samt 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 finansiella leasingavtal. 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 som redovisas i balansräkningen inkluderar på tillgångssidan likvida medel, kundfordringar, kortfristiga placeringar, långfristiga fordringar samt derivat. Bland skulder återfinns leverantörsskulder 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 (se not 20):

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. Inga finansiella tillgångar och skulder har klassificerats i denna kategori.

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 redovisad via rapport över totalresultat i eget kapital som en verkligt värde reserv. 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 valutaterminskontrakt som används för skydd mot risker för valutakursförändringar kopplade till interna och externa varuflöden.

För att uppfylla kraven på säkringsredovisning krävs att det finns en tydlig koppling till den säkrade posten. Vidare krävs att säkringen effektivt skyddar den säkrade posten, att säkringsdokumentation upprättats och att effektiviteten kan mätas.

Vid säkringsredovisning klassificeras derivat som kassaflödes-säkringar eller som verkligt värde säkringar. Under 2009 och 2010 förelåg endast kassaflödessäkringar. Hur dessa säkrings-transaktioner redovisas beskrivs på nästa sida.

Säkring av prognostiserade valutaflöden – kassaflödessäkringar

Derivat som skyddar det prognostiserade flödet redovisas i balansräkningen till verkligt värde. Värdeförändringarna redovisas via rapport över totalresultat i eget kapital som en säkringsreserv till dess att det säkrade flödet träffar rörelseresultatet, varvid säkringsinstrumentets ackumulerade 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 valuta-risk som säkrats. Värdeförändring på derivat redovisas i resultaträkningen tillsammans med värdeförändring på den säkrade posten. För kontrakterade varuflöden kan även kassaflödessäkring 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. Nettoförsäljningsvärde är det uppskattade försäljningsvärdet minskat med beräknade försäljningskostnader. För varor som ännu inte har kommit till butik utgörs anskaffningsvärdet av inköpskostnad inklusive beräknad kostnad för tull och frakt.

För varor i butik fastställs anskaffningsvärdet genom att försäljningspriset reduceras med beräknad bruttomarginal ("retail method").

H&M INCENTIVE PROGRAM (HIP)

På en extra bolagsstämma den 20 oktober 2010 beslutades att införa ett belöningsprogram som omfattar samtliga anställda i H&M-koncernen enligt samma principer. Programmet initieras av familjen Stefan Persson genom en gåva om 4 040 404 H&M-aktier till ett värde om cirka 1 miljard kronor (baserad på aktiekursen per den 6 september 2010) till en nybildad svensk stiftelse, Stiftelsen H&M Incentive Program.

I koncernredovisningen redovisas kostnaderna för belöningsprogrammet enligt reglerna för kortfristiga vinstandels- och bonusplaner enligt IAS 19. Kostnaden redovisas när beloppet är fastställt och en förpliktelse föreligger.

Till stiftelsen kommer årligen, i normalfallet, att tillföras ett belopp från H&M-koncernen motsvarande 10 procent av utdelningsökningen i förhållande till föregående års aktieutdelning intill dess att bolagsstämman annorlunda beslutar. Utöver detta finns inget åtagande för H&M.

Det första tillskottet från H&M till stiftelsen avses göras under 2011. Tillskottet är baserat på utdelningsökningen i förhållande till föregående års aktieutdelning. Tillskottet kommer att göras efter årsstämman 2011, förutsatt att årsstämman 2011 beslutar om utdelning. Kostnaden för tillskottet kommer således att redovisas under räkenskapsåret 2010/2011.

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 förpliktelseerna med avdrag för verkligt värde på eventuella förvaltningstillgångar redovisas under posten Avsättning för pensioner. Förmånsbestämda planer finns huvudsakligen i Sverige. Pensionsförpliktelsen beräknas årligen med hjälp av oberoende aktuarier 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 134 procent (136) per den 30 september 2010. Konsolideringsgraden beräknas som verkligt värde av förvaltningstillgångar i procent av förpliktelseerna 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.

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.

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

KASSAFLÖDEANALYS

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, Övriga världen. Risker och möjligheter och övriga ekonomiska förhållanden är likartade inom respektive segment. Moderbolaget tillsammans med övriga dotterbolag utan extern omsättning redovisas i ett separat segment, Koncerngemensamt. De redovisningsprinciper som används i segmentsredovisningen är samma som i koncernredovisningen. 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 och att 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 24 858 (22 025). I och med den korta löptiden är risken för värdeförändringar begränsad. En räntehöjning med 0,5 procentenheter på detta belopp skulle innebära en ökad ränteintäkt med MSEK 124 (110). En motsvarande räntesänkning skulle medföra en minskad ränteintäkt 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&Ms 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 resultateffekt 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 60 (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 -87 (-170).

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 2009/2010 100 procent av koncernens varuinköp och motsvarande prognostiserade inflöden från försäljningsbolagen till det centrala inköpsbolaget H & M Hennes & Mauritz GBC AB. Den genomsnittliga löptiden på utestående terminskontrakt är cirka 4 månader. Eftersom valutahanteringen enbart syftar till att reducera riskerna, säkras endast exponering i varuflöden.

De huvudsakliga förändringarna i H&Ms nya finanspolicy som gäller från och med den 1 december 2009 är att koncernens varuinköp kurssäkras till 100 procent jämfört med tidigare 90 procent och att kurssäkringarna av internpåslaget på det interna varuflödet till försäljningsbolagen upphörde från och med den 1 december 2009.

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 pla-

tering 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.

Placeringar är endast tillåtna i banker i länder med AA- (enligt Standard & Poor:s långfristiga ratingskala) som lägsta rating och placeringar görs endast i banker med en rating som är lägst A-1/A- (Standard & Poor) och P2/A3 (Moody's). Maximal kreditexponering, per den 30 november 2010, motsvaras av det bokförda värdet på likvida medel MSEK 16 691 (19 024), kortfristiga placeringar MSEK 8 167 (3 001), kundfordringar MSEK 2 258 (1 990) och övrigt MSEK 975 (811), totalt MSEK 28 091 (24 826). Kundfordringarna fördelar sig på ett stort antal kunder med låga belopp per kund. Snittfordran var cirka SEK 2 100 (2 000). Årets kundförluster var obetydliga.

3 SEGMENTSREDOVISNING

	2010	2009
Norden		
Extern nettoomsättning	17 023	16 302
Rörelseresultat	966	692
Rörelsemarginal, %	5,7	4,2
Tillgångar, exklusive skattefordringar	6 076	5 037
Skulder, exklusive skatteskulder	1 562	1 639
Investeringar	393	375
Avskrivningar	276	259
Euroländer exklusive Finland		
Extern nettoomsättning	58 412	57 229
Rörelseresultat	3 011	2 545
Rörelsemarginal, %	5,2	4,4
Tillgångar, exklusive skattefordringar	16 178	16 601
Skulder, exklusive skatteskulder	3 403	3 307
Investeringar	1 988	2 789
Avskrivningar	1 433	1 374
Övriga världen		
Extern nettoomsättning	33 048	27 862
Rörelseresultat	2 038	1 298
Rörelsemarginal, %	6,2	4,7
Tillgångar, exklusive skattefordringar	12 248	10 711
Skulder, exklusive skatteskulder	2 508	1 875
Investeringar	2 000	2 135
Avskrivningar	1 141	1 015
Koncerngemensamt		
Nettoomsättning till andra segment	58 641	57 510
Rörelseresultat	18 644	17 109
Rörelsemarginal, %	31,8	29,7
Tillgångar, exklusive skattefordringar	23 615	20 768
Skulder, exklusive skatteskulder	4 327	4 452
Investeringar	578	387
Avskrivningar	211	182
Elimineringar		
Nettoomsättning till andra segment	-58 641	-57 510

	2010	2009
Totalt		
Extern nettoomsättning	108 483	101 393
Rörelseresultat	24 659	21 644
Rörelsemarginal, %	22,7	21,3
Tillgångar, exklusive skattefordringar	58 117	53 117
Skulder, exklusive skatteskulder	11 800	11 273
Investeringar	4 959	5 686
Avskrivningar	3 061	2 830

De rapporterade segmenten är aggregering av länder med likartade risker och möjligheter och övriga ekonomiska förhållanden.

Moderbolaget tillsammans med övriga dotterbolag utan extern omsättning redovisas i ett separat segment, Koncerngemensamt.

4 NETTOOMSÄTTNINGENS FÖRDELNING PER LAND

	2010	2009
Sverige	6 742	6 323
Norge	4 690	4 482
Danmark	3 493	3 411
Storbritannien	7 337	6 723
Schweiz	5 689	5 615
Tyskland	25 757	25 289
Nederländerna	6 208	6 220
Belgien	2 765	2 894
Österrike	4 389	4 598
Luxemburg	365	371
Finland	2 098	2 086
Frankrike	7 642	7 070
USA	8 490	7 173
Spanien	5 257	5 448
Polen	2 199	2 033
Tjeckien	591	561
Portugal	778	773
Italien	3 610	3 013
Kanada	2 442	1 972
Slovenien	477	517
Irland	443	476
Ungern	310	251
Slovakien	189	157
Grekland	532	403
Kina	2 340	1 513
Japan	1 708	1 111
Ryssland	785	319
Sydkorea	232	-
Turkiet	26	-
Franchise	899	591
Totalt	108 483	101 393

5 ROYALTY FRÅN KONCERNBOLAG

Moderbolagets interna omsättning utgörs av erhållen royalty från koncernbolag med MSEK 6 900 (5 521).

6 LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

2010	Styrelse, vd, koncern- ledning, lön	Lön övriga anställda	Sociala kostnader totalt	därav pens. totalt	därav pens. styrelse, vd, koncern- ledn.
Sverige, moderbolaget	64	477	268	94	12
Dotterbolag	61	13 581	3 067	156	7
Koncernen totalt	125	14 058	3 335	250	19

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

STYRELSEARVODEN

Årets utbetalda styrelsearvoden uppgick i enlighet med årsstäm-mobeslut 2009 till SEK 3 875 000 (4 250 000). Styrelsearvode betalades enligt följande:

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

Arvodet har utbetalats i enlighet med beslut som fattades vid årsstämman 2009. Detta betyder att arvode utgår för tiden fram tills nästa årsstämma hålls, dvs för perioden 4 maj 2009 till 29 april 2010. Utbetalning av beloppen skedde efter årsstämman 2010. Anders Dahlvig och Christian Sievert valdes in i styrelsen vid årsstämman den 29 april 2010. Deras styrelsearvode om 375 000 kr per person för perioden 29 april 2010 till 28 april 2011 kommer liksom för de övriga styrelseledamöterna att betalas ut efter årsstämman 2011.

Styrelsen består från årsstämman den 29 april 2010 av åtta stämموالدا ordinarie ledamöter. Därtill kommer två arbetstagar-representanter och två suppleanter för dessa. I styrelsen ingår sju kvinnor och fem män och fyra av 12 är anställda i bolaget.

ERSÄTTNING TILL LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

Baserar sig på det beslut för riktlinjer som togs av årsstämman 2010, se förvaltningsberättelsen sid 6.

ERSÄTTNING TILL VD

Ersättning till vd för räkenskapsåret 2010 i form av lön och förmåner uppgick till MSEK 11,2 (4,6*) varav bonus MSEK 0,2 (-). 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 3,3 (1,4). Vd:s pensionsålder är 65.

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.

* Fjölårets ersättning till vd hänför sig till perioden 1 juli 2009 till 30 november 2009.

Ersättning till tidigare vd

Ersättning till tidigare vd för räkenskapsåret 2010 i form av lön, arvode och förmåner uppgick till MSEK 0,6 (15,8), varav bonus MSEK 0,6 (2,1).

Pension till tidigare vd

Tidigare vd gick i pension den 1 september 2009. 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 144,2 (152,2). I årets förändring av skuldförd pensionsförpliktelse ingår aktuariella förluster om MSEK 1,7 (aktuariella vinster MSEK 3,8).

ERSÄTTNING TILL ÖVRIG KONCERNLEDNING

Ersättning till övrig koncernledning i form av lön och förmåner har utgått med MSEK 49,3 (42,9) varav bonus MSEK 0,8 (2,7). Pensionskostnaden för övriga i koncernledningen uppgick under året till MSEK 8,8 (11,8). Den övriga koncernledningen består av 16 (12) personer varav sju är kvinnor.

I ledningsgruppen ingår förutom vd de ansvariga för följande funktioner: finans, inköp, produktion, försäljning, expansion, IR, ekonomi, marknad, HR, information, miljö & socialt ansvar, säkerhet, affärsutveckling, new business, IT och logistik. 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 3,9 (5,6). Några avtal om avgångsvederlag utöver det för vd ovan nämnda förekommer ej inom koncernen. Anställningsvillkor för övrig koncernledning beslutas av vd och styrelseordförande.

H&M INCENTIVE PROGRAM (HIP)

På en extra bolagsstämma den 20 oktober 2010 beslutades om ett belöningsprogram för samtliga anställda inom H&M-koncernen.

Programmet initieras av familjen Stefan Persson genom en gåva om 4 040 404 H&M-aktier till ett värde om cirka 1 miljard kronor (baserad på aktiekursen per den 6 september 2010) till en nybildad svensk stiftelse, Stiftelsen H&M Incentive Program.

Till stiftelsen kommer årligen, i normalfallet, att tillföras ett belopp från H&M-koncernen motsvarande 10 procent av utdelningsökningen i förhållande till föregående års aktieutdelning intill dess bolagsstämman annorlunda beslutar. Stiftelsen kommer att förvalta medlen som kommer att investeras i H&M-aktier.

Alla anställda i hela H&M-koncernen i samtliga länder, oavsett befattning och lönenivå, omfattas av programmet enligt samma grundprincip utifrån arbetad tid, heltid eller deltid. De anställdas tidigare arbetade år kommer att tillgodoräknas i kvalifikations-tiden, vilken uppgår till fem år, om inte lokala regler kräver annat. Grundregeln är att utbetalning påbörjas vid 62 års ålder. Det kommer dock att finnas möjlighet att få sina andelar utbetalda redan efter tio anställningsår, dock tidigast 2021.

I koncernredovisningen redovisas kostnaderna för belöningsprogrammet enligt reglerna för kortfristiga vinstandels- och bonusplaner enligt IAS 19. Kostnaderna redovisas när beloppet är fastställt och en förpliktelse föreligger.

Programmet startar 2011. De första andelarna i stiftelsen tilldelas de anställda under 2011 och baseras på intjänandeåret 2010.

Om bolagsstämman 2011 beslutar om den föreslagna utdelningen om 9:50 kr per aktie, kommer tillskottet till stiftelsen från H&M 2011 att uppgå till MSEK 248.

För mer information om belöningsprogrammet se förvaltningsberättelsen sid 6.

7 MEDELANTALET ANSTÄLLDA

	2010 Totalt	Andel män %	2009 Totalt	Andel män %
Sverige	5 398	25	4 874	21
Norge	1 707	9	1 546	10
Danmark	1 522	7	1 419	6
Storbritannien	4 903	22	4 562	23
Schweiz	1 984	14	1 813	13
Tyskland	11 845	19	11 114	19
Nederländerna	2 240	16	2 196	17
Belgien	1 632	22	1 480	21
Österrike	1 921	10	1 881	10
Luxemburg	137	13	134	12
Finland	913	7	782	8
Frankrike	4 381	26	3 498	27
USA	4 543	34	4 253	31
Spanien	4 303	18	4 009	18
Polen	3 089	18	2 452	19
Tjeckien	312	12	263	11
Portugal	693	16	646	20
Italien	2 037	27	1 632	29
Kanada	1 114	22	1 096	23
Slovenien	137	15	139	14
Irland	241	24	236	20
Ungern	182	14	135	15
Slovakien	96	19	69	19
Grekland	294	22	262	19
Kina	2 013	30	1 521	30
Japan	475	44	442	42
Ryssland	565	27	374	31
Sydkorea	143	28	44	32
Turkiet	200	25	184	22
Rumänien	22	9	24	6
Övriga länder	398	71	396	67
Koncernen totalt	59 440	21	53 476	21

SJUKFRÅNVARO I MODERBOLAGET

	Sjukfrånvaro i % av ordinarie arbetstid		Andel av sjuk- frånvaro mer än 60 dagar, i %	
	2010	2009	2010	2009
Anställda kvinnor	2,8	2,8	37,3	24,8
Anställda män	1,7	2,1	9,2	17,5
Anställda i åldersgruppen < 30 år	2,3	2,6	14,1	15,9
Anställda i åldersgruppen 30-49 år	2,4	2,5	30,2	21,3
Anställda i åldersgruppen > 50 år	1,0	1,9	-	38,7
Totalt	2,3	2,5	27,3	21,9

8 AVSKRIVNINGAR

Avskrivningar har beräknats till 12 procent av inventariers och hyresrätters anskaffningsvärden samt till 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 avskrives med 3 procent av anskaffningsvärdena.

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

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Kostnad sålda varor	336	310	-	-
Försäljningskostnad	2 540	2 350	-	-
Administrationskostnad	185	170	97	94
Totalt	3 061	2 830	97	94

9 REVISIONSARVODEN

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Ernst & Young				
Revisionsuppdrag	15,9	16,7	2,4	2,2
Revision utöver revisionsuppdrag	1,1	-	0,1	-
Skatterådgivning	10,9	15,2	0,1	0,1
Övriga revisorer				
Revisionsuppdrag	3,2	3,2	-	-
Revision utöver revisionsuppdrag	0,2	-	-	-
Skatterådgivning	1,3	1,8	-	-
Totalt	32,6	36,9	2,6	2,3

10 SKATT

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Skattekostnad (-) / skatteintäkt (+):				
Aktuell skatt				
Periodens skattekostnad	-7 255	-5 630	-881	-40
Skatteeffekt av lämnat koncernbidrag	-	-	-34	-572
Justerad skattekostnad avseende tidigare år	-	-	-	-1
Summa	-7 255	-5 630	-915	-613
Uppskjuten skatteintäkt (+) / skattekostnad (-) avseende temporära skillnader				
i varulager	-280	130	-	-
underskottsavdrag	47	-	-	-
pensionsavsättningar	3	7	3	5
periodiseringsfonder	1 150	-79	-	-
immateriella anläggningstillgångar	26	18	-	-
materiella anläggningstillgångar	32	-	-	-
övriga temporära skillnader	-50	-165	-	-
Summa	928	-89	3	5
Totalt	-6 327	-5 719	-912	-608
Avstämning mellan gällande skattesats och effektiv skattesats:				
Förväntad skattekostnad enligt svensk skattesats 26,3 % (28 %)	-6 577	-6 189	-4 096	-4 263
Effekt av förändrad skattesats i Sverige	58	225	-	-
Skillnad i utländska skattesatser	288	261	-	-
Ej avdragsgillt/ej skattepliktigt	-166	-128	-13	-9
Övrigt	70	112	-	-
Skatt tidigare år	-	-	-	-2
Skattefri utdelning dotterbolag	-	-	3 196	3 666
Totalt	-6 327	-5 719	-912	-608
Redovisade uppskjutna skattefordringar avser:				
Pensioner	87	84	59	56
Underskottsavdrag i dotterbolag	47	0	-	-
Temporära skillnader avseende varulager	672	978	-	-
Säkringsreserv	-	21	-	-
Andra temporära skillnader	259	163	-	-
Totalt	1 065	1 246	59	56

Redovisade uppskjutna
skatteskulder avser:

KONCERNEN			
2010	2009		
Immateriella anläggningstillgångar	116	142	
Materiella anläggningstillgångar	406	456	
Varulager	265	291	
Periodiseringsfonder	-	1 073	
Säkringsreserv	98	-	
Andra temporära skillnader	21	76	
Totalt	906	2 038	

Koncernen har per balansdagen inga underskottsavdrag som inte motsvaras av redovisade uppskjutna skattefordringar.

11 IMMATERIELLA TILLGÅNGAR

KONCERNEN			
2010	2009		
Varumärke*			
Ingående anskaffningsvärde	470	470	
Årets anskaffningar	-	-	
Utgående anskaffningsvärde	470	470	
Ingående avskrivningar	-74	-27	
Årets avskrivning	-47	-47	
Utgående ackumulerade avskrivningar	-121	-74	
Utgående bokfört värde	349	396	
Kundrelationer*			
Ingående anskaffningsvärde	131	131	
Årets anskaffningar	-	-	
Utgående anskaffningsvärde	131	131	
Ingående avskrivningar	-21	-8	
Årets avskrivning	-13	-13	
Utgående ackumulerade avskrivningar	-34	-21	
Utgående bokfört värde	97	110	
Hysesrätter			
Ingående anskaffningsvärde	1 086	890	
Årets anskaffningar	147	180	
Avyttringar/utrangeringar	-4	7	
Omräkningseffekter	-114	9	
Utgående anskaffningsvärde	1 115	1 086	
Ingående avskrivningar	-342	-231	
Avyttringar/utrangeringar	1	12	
Årets avskrivning	-130	-122	
Omräkningseffekter	44	-1	
Utgående ackumulerade avskrivningar	-427	-342	
Utgående bokfört värde	688	744	
Goodwill*			
Ingående bokfört värde	424	431	
Justerad tilläggsköpeskilling/köpeskilling	-360	-7	
Utgående bokfört värde	64	424	

* Varumärke, kundrelationer och goodwill har uppkommit genom företagsförvärv under 2008 av FaBric Scandinavien AB, vilket utgör en kassagenererande enhet. I slutet av november 2010 förvärvade H&M resterande 40 procent av aktierna i FaBric Scandinavien AB. Köpeskillingen för de resterande 40 procent av aktierna uppgick till MSEK 8. Tidigare gjord avsättning för tillkommande köpeskillning till säljarna till följd av optionerna uppgick till MSEK 368. Skillnaden mellan verklig köpeskillning och avsättningen redovisas som en minskning av goodwill om MSEK 360.

En nedskrivningsprövning har gjorts under slutet av 2010 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.

12 BYGGNADER, MARK & INVENTARIER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Byggnader				
Ingående anskaffningsvärde	629	596	105	109
Årets anskaffningar	180	29	-	-
Avyttringar/utrangeringar	-	-4	-	-4
Omräkningseffekter	-28	8	-	-
Utgående anskaffningsvärde	781	629	105	105
Ingående avskrivningar	-207	-184	-57	-54
Avyttringar/utrangeringar	-	-	-	-
Årets avskrivning	-18	-18	-3	-3
Omräkningseffekter	5	-5	-	-
Utgående ackumulerade avskrivningar	-220	-207	-60	-57
Utgående bokfört värde	561	422	45	48
Mark				
Ingående anskaffningsvärde	70	68	3	3
Årets anskaffningar	29	-	-	-
Avyttringar/utrangeringar	-	-	-	-
Omräkningseffekter	-4	2	-	-
Utgående bokfört värde	95	70	3	3

Taxeringsvärdena på de svenska fastigheterna uppgår till MSEK 73 (73). Bokfört värde på dessa uppgår till MSEK 48 (51).

Inventarier				
Ingående anskaffningsvärde	23 576	21 020	736	769
Årets anskaffningar	4 603	5 481	100	98
Avyttringar/utrangeringar	-1 620	-2 266	-80	-131
Omräkningseffekter	-1 927	-659	-	-
Utgående anskaffningsvärde	24 632	23 576	756	736

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Ingående avskrivningar	-9 257	-9 059	-373	-413
Avyttringar/utrangeringar	1 508	2 115	80	131
Årets avskrivning	-2 853	-2 630	-94	-91
Omräkningseffekter	783	317	-	-
Utgående ackumulerade avskrivningar	-9 819	-9 257	-387	-373
Utgående bokfört värde	14 813	14 319	369	363

Koncernen har inga väsentliga leasingavtal utöver hyreskontrakt för hyrda lokaler som har ingåtts på normala, marknadsmässiga villkor. För räkenskapsåret 2010 uppgår hyreskostnaden till MSEK 12 891 (12 249), varav omsättningsbaserad hyra MSEK 1 044 (888).

Hyror enligt avtalade hyreskontrakt i koncernen (bashyresskuld exklusive eventuell omsättningsbaserad hyra) uppgår till MSEK:
 Hyresåtagande inom ett år 9 546 (9 383)
 Hyresåtagande inom två till fem år 27 255 (26 416)
 Hyresåtagande senare än fem 17 878 (18 546)

13 FÖRUTBETALDA KOSTNADER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Förutbetalda hyror	701	697	7	5
Övriga poster	175	240	2	9
Totalt	876	937	9	14

14 KORTFRISTIGA PLACERINGAR

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Kortfristiga placeringar 4-12 månader	8 167	3 001	8 167	3 001
Totalt	8 167	3 001	8 167	3 001

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

Placeringarna är gjorda på marknadsmässiga villkor och räntesatserna är i intervallet 0,20-2,07 procent. Skillnaden på räntesats beror främst på vilken valuta beloppet är placerat i.

15 LIKVIDA MEDEL

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Bankräkningar och kassa	5 437	6 629	123	143
Kortfristiga placeringar 0–3 månader	11 254	12 395	100	3 501
Totalt	16 691	19 024	223	3 644

Placeringarna är gjorda på marknadsmässiga villkor och räntesatserna är i intervallet 0,18–4,10 procent. Skillnaden på räntesats beror främst på vilken valuta beloppet är placerat i.

16 TERMSKONTRAKT

Per balansdagen finns utestående termskontrakt enligt tabell nedan:

Valutapar	Bokfört och verkligt värde		Nominellt belopp		Genomsnittlig återstående löptid i mån.	
SÄLJER/KÖPER	2010	2009	2010	2009	2010	2009
NOK/SEK	10	-24	428	762	4	4
GBP/SEK	21	31	1 095	1 308	4	4
DKK/SEK	8	-7	360	667	4	4
CHF/SEK	-2	-16	650	1 432	4	4
EUR/SEK	167	-82	7 525	11 862	4	4
PLN/SEK	11	-18	336	472	4	4
USD/SEK	23	38	1 352	1 053	4	4
CAD/SEK	2	2	298	449	4	4
JPY/SEK	6	-20	365	509	3	4
SEK/USD	48	2	8 419	5 082	2	3
SEK/EUR	-13	19	1 036	1 040	2	2
Totalt	281	-75	21 864	24 636		

All värdeförändring på derivaten redovisas initialt via övrigt totalresultat i eget kapital. Från övrigt totalresultat omförs verkligt värde till resultaträkningen i samband med att säkrad transaktion inträffar. Per balansdagen uppgår termskontrakt med positiva marknadsvärden till MSEK 457 (260), vilket redovisas inom posten Övriga kortfristiga fordringar. Termskontrakt med negativa marknadsvärden uppgår till MSEK 176 (335), vilket redovisas inom Övriga kortfristiga skulder. Av de utestående termskontrakten har förlust om MSEK 51 omförts till resultaträkningen då säkrade transaktioner inträffat för dessa kontrakt. Resterande verkligt värde om MSEK 332 ingår i säkringsreserven inom eget kapital.

Beträffande värdering se not 20.

17 AKTIEKAPITAL

H&M genomförde en aktiesplit 2:1 under 2010. Aktiekapitalet fördelas på 194 400 000 (97 200 000) st A-aktier (tio röster per aktie) och 1 460 672 000 (730 336 000) st B-aktier (en röst per aktie). I övrigt föreligger inga skillnader beträffande aktiernas rättigheter. Totalt antal aktier 1 655 072 000 (827 536 000).

H & M Hennes & Mauritz AB genomförde fondemissioner under åren 1983, 1984, 1985 respektive år 1986, varvid så kallade delbevis utfärdades i enlighet med då gällande aktiebolagslag. Ett antal fondaktiebevis har ännu inte inkommit för utbyte. Enligt

kungörelse i juni 2009 har de motsvarande fondaktierna sålts på marknaden i juni 2010. Innehavarna av fondaktierätterna har sedan ytterligare fyra år på sig att få ut sin andel av försäljningssumman med avdrag för kostnader för uppmaningen och försäljningen. Under 2010 erhållen försäljningslikvid efter avdrag för kostnader, totalt MSEK 48 redovisas därför som en kortfristig skuld till och med den 30 juni 2014. Till den del som ingen gjort behörigt anspråk på ersättning tills dess kommer pengarna att tillfalla bolaget och därvid öka eget kapital.

18 AVSÄTTNINGAR FÖR PENSIONER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Nuvärdet av förmånsbestämda förpliktelser	348	335	252	238
Förvaltningstillgångarnas verkliga värde	-91	-81	-29	-27
Redovisad avsättning i balansräkningen för pensionsförpliktelser	257	254	223	211
Ingående balans 1 december	254	228	211	193
Redovisad pensionskostnad, netto	33	38	28	23
Erlagda avgifter	-13	-5	-3	-2
Utbetalda ersättningar	-17	-7	-13	-3
Redovisat belopp för förmånsbestämda förpliktelser 30 november	257	254	223	211

I de belopp som redovisas som pensionskostnad ingår följande poster:

Kostnader för tjänstgöring under innevarande år	16	34	9	23
Räntekostnad	12	11	8	7
Förväntad avkastning på förvaltningstillgångar	-3	-3	-1	-1
Aktuariella vinster (-) och förluster (+)	7	-4	6	-6
Reduceringar/Reguleringar vinster (-) och förluster (+)	-10	-	-4	-
Kostnad avseende tjänstgöring under tidigare perioder	13	-	10	-
Förändringar i utländska valutakurser för planer som värderas i en annan valuta än rapporteringsvalutan	-2	0	-	-
Redovisad pensionskostnad, netto	33	38	28	23

Kostnaden för avgiftsbestämda pensioner uppgår till MSEK 238 (193).

Väsentliga aktuariella antaganden vid balansdagen (vägda genomsnittsvärden)

Diskonteringsränta	3,25 %	3,61 %	3,25 %	3,50 %
Förväntad avkastning på förvaltningstillgångar	3,12 %	3,57 %	3,25 %	3,25 %
Framtida löneökningar	4,73 %	4,63 %	5,00 %	5,00 %
Framtida pensionsökningar (inflation)	2,00 %	3,00 %	2,00 %	2,00 %

19 ÖVRIGA AVSÄTTNINGAR

	KONCERNEN	
	2010	2009
Avsättning för tilläggsköpeskilling i FaBric Scandinavien AB	368	368
Under året erlagd tilläggsköpeskilling	-8	-
Justering tilläggsköpeskilling FaBric Scandinavien AB	-360	-
Totalt	0	368

H&M förvärvade 60 procent av aktierna i modeföretaget FaBric Scandinavien AB under 2008. Parterna träffade vid förvärvet en överenskommelse som innebar att H&M har möjlighet/skyldighet att förvärva de resterande aktierna inom tre till sju år. Det beräknade värdet av sälloptionerna som tilldelades minoritetsägare i samband med företagsförvärvet 2008 redovisades som en avsättning för villkorad tilläggsköpeskilling. Vid förvärvstillfället 2008 uppgick avsättningen till MSEK 368. I november 2010 förvärvade H&M resterande 40 procent av aktierna i FaBric Scandinavien AB för MSEK 8. Därmed återfördes resterande MSEK 360 av den tidigare avsättningen. Motsvarande belopp har minskat bokfört goodwillvärde.

20 FINANSIELLA TILLGÅNGAR OCH SKULDER FÖRDELADE PER KATEGORI

2010	Lånefordringar och kundfordringar	Finansiella tillgångar som hålles till förfall	Säkringsderivat redovisade till verkligt värde	Andra finansiella skulder	Summa redovisat värde
Andra långfristiga fordringar	-	518	-	-	518
Kundfordringar	2 258	-	-	-	2 258
Övriga fordringar	-	-	457	-	457
Kortfristiga placeringar	-	8 167	-	-	8 167
Likvida medel	11 254	5 437	-	-	16 691
Summa finansiella tillgångar	13 512	14 122	457	-	28 091
Leverantörsskulder	-	-	-	3 965	3 965
Övriga skulder	-	-	176	-	176
Summa finansiella skulder	-	-	176	3 965	4 141

2009	Lånefordringar och kundfordringar	Finansiella tillgångar som hålles till förfall	Säkringsderivat redovisade till verkligt värde	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

Samtliga finansiella tillgångars och skulders verkliga värde överensstämmer i allt väsentligt med bokfört värde. De tillgångar och skulder som redovisas till upplupet anskaffningsvärde har kort kvarvarande löptid, vilket medför att skillnaden mellan bokfört värde och verkligt värde är oväsentlig.

Värdering av kategorin säkringsderivat redovisade till verkligt värde sker baserat på observerbara data, det vill säga enligt nivå 2 i värderingshierarkin enligt IFRS 7.

21 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Semesterlöneskuld	627	569	51	42
Sociala avgifter	438	383	54	48
Löneskuld	450	489	14	10
Lokalrelaterade poster	1 959	1 476	4	4
Övriga periodiserade omkostnader	1 902	1 536	104	36
Totalt	5 376	4 453	227	140

22 UPPLYSNINGAR OM NÄRSTÅENDE

Ramsbury Invest AB, som ägs av familjen Stefan Persson, 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 och Drottninggatan 56 i Stockholm, Kungsgatan 55 i Göteborg, Stadt Hamburgsgatan 9 i Malmö, Amagertorv 23 i Köpenhamn och Oxford Circus och Regent Street i London samt sedan januari 2008 lokaler för H&M:s huvudkontor i Stockholm. Hyra utgår enligt marknadsmässiga grunder och uppgick till sammanlagt MSEK 229 (193) för räkenskapsåret.

Karl-Johan Persson har erhållit ersättning i form av lön och förmåner uppgående till MSEK 11,2 (4,6) varav bonus MSEK 0,2 (-) för arbete under räkenskapsåret som verkställande direktör för H & M Hennes & Mauritz AB. Under 2009 erhöll Karl-Johan Persson även MSEK 0,5 för arbete som expansionsansvarig fram till 30 juni 2009. Övriga uppgifter beträffande löner och andra ersättningar till närstående lämnas i not 6.

23 BOKSLUTSDISPOSITIONER

	MODERBOLAGET	
	2010	2009
Avsättning till periodiseringsfond	-	-43
Upplösning av periodiseringsfond	705	-
Avskrivning utöver plan	1	2
Totalt	706	-41

24 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

Samtliga bolag är helägda.

2010	Organisationsnummer	Antal andelar	Bokfört värde	Säte
Moderbolagets aktieinnehav				
Bekå AB	556024-2488	450	1,3	Stockholm
H & M Hennes & Mauritz Sverige AB	556151-2376	1 250	0,1	Stockholm
H & M Rowells AB	556023-1663	1 150	0,6	Stockholm
H & M Hennes & Mauritz GBC AB	556070-1715	1 000	2,6	Stockholm
H & M Hennes & Mauritz International B.V.		40	0,1	Nederländerna
H & M India Private Ltd		1 633 500	2,9	Indien
H & M Hennes & Mauritz Japan KK		99	11,7	Japan
FaBric Scandinavien AB	556663-8522	1 380	560,7	Tranås
H & M Hennes & Mauritz International AB	556782-4890	1 000	0,1	Stockholm
Totalt			580,1	

2010

Organisationsnummer

Säte

Dotterföretagens innehav

H & M Hennes & Mauritz AS		Norge
H & M Hennes & Mauritz A/S		Danmark
H & M Hennes & Mauritz 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 AB Co. KG		Tyskland
H & M Hennes & Mauritz online shop AB & Co. KG		Tyskland
H & M Hennes & Mauritz Holding B.V.		Nederländerna
H & M Hennes & Mauritz Netherlands B.V.		Nederländerna
H & M Hennes & Mauritz Management B.V.		Nederländerna
H & M Hennes & Mauritz Belgium NV		Belgien
H & M Hennes & Mauritz Logistics GBC NV		Belgien
H & M Hennes & Mauritz GesmbH		Österrike
H & M Hennes & Mauritz Oy		Finland
H & M Hennes & Mauritz SARL		Frankrike
H & M Hennes & Mauritz Logistics GBC		Frankrike
H & M Hennes & Mauritz LLP		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 Sr.l.		Italien
H & M Hennes & Mauritz Inc.		Kanada
H & M Hennes & Mauritz d.o.o.		Slovenien
H & M Hennes & Mauritz 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 (Shanghai) Trading Ltd Co		Kina
H & M Hennes & Mauritz (Shanghai) Garment Company Ltd		Kina
H & M Hennes & Mauritz SK s.r.c.		Slovakien
H & M Hennes & Mauritz A.E.		Grekland
H & M Hennes & Mauritz LLP		Ryssland
H & M Hennes & Mauritz TR Tekstil ltd sirketi		Turkiet
H & M Hennes & Mauritz Ltd		Syd Korea
H & M Hennes & Mauritz SRL		Rumänien
H & M Hennes & Mauritz d.o.o. za trgovinu		Kroatien
H & M Hennes & Mauritz PTE Ltd		Singapore
Fabric Retail Gbl AB	556427-8926	Sverige
Weekday Brands AB	556675-8438	Sverige
Fabric Sales Sweden AB	556686-8609	Sverige
FaBric Sales Norway AS		Norge
FaBric Sales A/S		Danmark
FaBric Sales AB & Co. KG Germany		Tyskland
Fabric Sales Netherlands B.V.		Nederländerna
Fabric Sales Hong Kong Limited		Hongkong
Fabric Sales Finland Oy		Finland

25 OBESKATTADE RESERVER

	MODERBOLAGET	
	2010	2009
Periodiseringsfond tax 09	-	662
Periodiseringsfond tax 10	-	43
Avskrivningar utöver plan	119	120
Totalt	119	825

26 ANSVARSFÖRBINDELSER

	MODERBOLAGET	
	2010	2009
Moderbolagsgarantier för hyreskontrakt	12 729	11 292
Totalt	12 729	11 292

27 NYCKELTSDEFINITIONER

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 räkenskapsår. H&M:s räkenskapsår 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 26 januari 2011

STEFAN PERSSON
Styrelseordförande

MARIANNE BROMAN
Styrelseledamot

MIA BRUNELL LIVFORS
Styrelseledamot

ANDERS DAHLVIG
Styrelseledamot

LOTTIE KNUTSON
Styrelseledamot

SUSSI KVART
Styrelseledamot

BO LUNDQUIST
Styrelseledamot

MELKER SCHÖRLING
Styrelseledamot

CHRISTIAN SIEVERT
Styrelseledamot

MARGARETA WELINDER
Styrelseledamot

KARL-JOHAN PERSSON
Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har avgivits den 27 januari 2011

Ernst & Young AB

Erik Åström
Auktoriserad revisor

REVISIONSBERÄTTELSE

Till årsstämman i H & M Hennes & Mauritz AB (publ)
Org.nr 556042-7220

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i H & M Hennes & Mauritz AB för räkenskapsåret 2009-12-01-2010-11-30. Bolagets årsredovisning och koncernredovisning ingår i detta dokument på sidorna 4-32. 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 27 januari 2011

Ernst & Young AB

Erik Åström
Auktoriserad revisor





Klänning 99:–

BOLAGSSTYRNINGSRAPPORT 2010

H & M HENNES & MAURITZ AB

God bolagsstyrning (eng. corporate governance) handlar om att säkerställa att bolag sköts på ett för aktieägarna så effektivt sätt som möjligt.

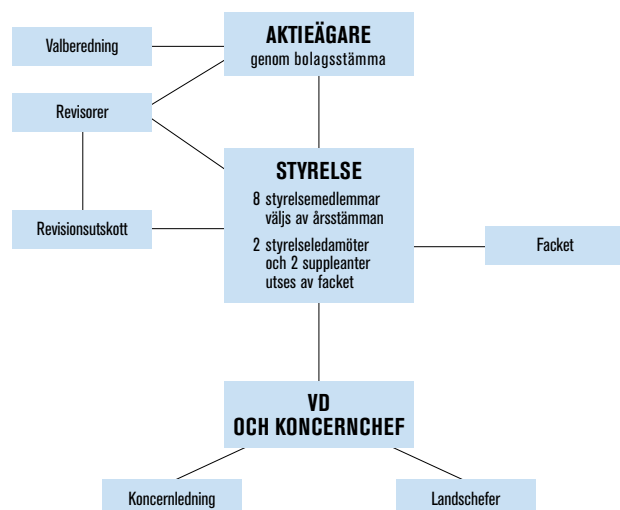
H&M tillämpar Svensk kod för bolagsstyrning (koden) och har därför upprättat sin bolagsstyrningsrapport enligt årsredovisningslagen samt koden (tillgänglig via www.bolagsstyrning.se). I bolagsstyrningsrapporten för 2010 beskrivs H&M:s bolagsstyrning, ledning och förvaltning samt intern kontroll avseende den finansiella rapporteringen. H&M har valt att ha bolagsstyrningsrapporten som från årsredovisningen skild handling enligt 6 kap 8 § i årsredovisningslagen (ÅRL). Sådana upplysningar som ska lämnas enligt ÅRL 6 kap 6 § punkt 3–6 ingår i förvaltningsberättelsen på sidan 7. Därför lämnas dessa inte i bolagsstyrningsrapporten. Bolagets revisorer har enligt årsredovisningslagen 6 kap 9 § avgivit ett yttrande över bolagsstyrningsrapporten vilket återfinns på sidan 46.

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

Avvikelse från 2.4 i Koden :

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

VÅR BOLAGSSTYRNINGSSTRUKTUR



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, riktlinjer och manualer

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. Kallelse till bolagsstämma sker genom publicering av kallelsen på hemsidan samt genom annons i Post- och Inrikes Tidningar, Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter.

Bolagsstämman samlas en gång per år för att bland annat behandla årsredovisning och koncernredovisning, behandla frågan om ansvarsfrihet för styrelseledamöter 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 hållas vid speciellt behov, vilket skedde den 20 oktober 2010 med anledning av ett föreslaget belöningsprogram för samtliga anställda inom H&M-koncernen. Vid räkenskapsårets slut hade H&M 193 035 aktieägare.

H&M:s aktie är noterad vid NASDAQ OMX Stockholm AB. På hemsidan under avsnitt bolagsstyrning finns informationsmaterial samlat från H&M:s senaste årsstämmor samt extra bolagsstämma. 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 2010

H&M:s årsstämma 2010 hölls den 29 april i Victoriahallen på Stockholmsmässan i Stockholm. 1 438 aktieägare var representerade på årsstämman vilka representerade 81,9 procent av rösterna och 62,7 procent av kapitalet. H&M:s styrelse, ledning, valberedning samt bolagets 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 8:00* per aktie beslutades.

* Justerad enligt aktiesplit 2:1.

- Styrelseledamöterna och vd beviljades ansvarsfrihet för det gångna räkenskapsåret 2008/2009.
- Antalet stämموالدا styrelseledamöter fram till nästa årsstämma fastställdes till åtta utan stämموالدا styrelsesuppleanter.
- Nyval av: Anders Dahlvig och Christian Sievert. Ordinarie styrelseledamöterna Mia Brunell Livfors, Lottie Knutson, Sussi Kvart, Bo Lundquist, Stefan Persson och Melker Schörling omvaldes av årsstämman. Stig Nordfelt stod inte till förfogande för omval. Stefan Persson omvaldes till styrelseordförande.
- Styrelsearvodet fram till nästa årsstämma fastställdes till totalt 4 250 000 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.
- Föreslagna principer för valberedningen fastställdes samt ledamöter till valberedningen valdes.
- Beslut om aktiesplit och ändring i bolagsordningen.
- 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 vds tal och presentation, protokoll mm översattes till engelska och presenterades på hemsidan.

Närvaro röster och kapital på H&M:s årsstämma

ÅR	% AV RÖSTER	% AV KAPITAL
2007	80,9	60,7
2008	80,9	60,7
2009	81,3	61,5
2010	81,9	62,7

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 UNDER 2010/2011

Valberedningens ledamöter valdes av årsstämman 2010. 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 2010 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 2010 under valberedning under avsnitt bolagsstyrning på www.hm.com.

Valberedningens sammansättning efter årsstämman 2010:

- Stefan Persson, styrelseordförande
- Lottie Tham, representerande Lottie Tham
- Liselott Ledin, representerande Alecta
- Jan Andersson, representerande Swedbank Robur Fonder
- Anders Oscarsson*, representerande AMF Pension

* Peter Lindell valdes vid årsstämman, men då denne avslutade sin anställning på AMF strax därefter ersattes han av Anders Oscarsson på AMF Pension från och med juni 2010.

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 2010 haft ett protokollfört möte och har även haft kontakt däremellan. Vid valberedningens 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.

Valberedningens motivering till sitt förslag till styrelsesammansättning inför årsstämman 2010 var följande:

"Valberedningens bedömning är att föreslagen sammansättning av styrelse väl överensstämmer med punkt 4.1 i Svensk Kod för bolagsstyrning, dvs att den föreslagna styrelsen präglas av mångsidighet och bredd vad gäller kompetens, erfarenhet, bakgrund och jämn könsfördelning. Föreslagna nyvalda ledamöter bedöms kunna tillföra bred kunskap och kompletterande erfarenheter från närliggande verksamheter samt från annan detaljhandel både nationellt och internationellt."

Förslaget till styrelsesammansättning uppfyllde tillämpliga krav med avseende på oberoende styrelseledamöter och börserfarenhet.

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

ÅRSSTÄMMA 2011

H&M:s årsstämma 2011 äger rum torsdagen den 28 april i Victoriahallen på Stockholmsmässan i Stockholm. För anmälan till årsstämman 2011, se H&M i siffror 2010 sidan 50 eller på www.hm.com/arsstamma.

Valberedningens arbete inför kommande årsstämma är inte avslutat ännu och mer information kommer att presenteras inför och vid årsstämman 2011.

EXTRA BOLAGSSTÄMMA 20 OKTOBER 2010

H&M höll extra bolagsstämma den 20 oktober 2010 i Grünewaldsalen i Konserthuset i Stockholm. Stämman hölls med anledning av det föreslagna belöningsprogrammet H&M Incentive Program.

722 aktieägare var representerade på stämman vilka representerade 78,4 procent av rösterna och 55,6 procent av kapitalet.

Stämman beslutade att uppdraga åt styrelsen att införa ett belöningsprogram, H&M Incentive Program, som omfattar samtliga anställda inom H&M-koncernen enligt samma principer. Vidare uppdrogs åt styrelsen att utforma erforderliga detaljregler för programmet och i övrigt vidta de åtgärder som erfordras för programmets genomförande.

Stämman godkände styrelsens förslag till komplettering beträffande riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare, dvs att "Ledande befattningshavare är berättigade till de förmåner som följer av H&M Incentive Program."

STYRELSEN

Styrelsens uppdrag är att för ägarnas räkning förvalta bolagets angelägenheter. Styrelseledamöterna väljs av aktieägarna på årsstämman för perioden från årsstämman fram till och med nästa årsstämma. Enligt svensk lag har de anställda via arbetstagarorganisationer 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 styrelsen, dess utskott 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 stämмоvalda styrelseledamöter med högst lika många suppleanter.

Årsstämman beslutar det exakta antalet styrelseledamöter. Styrelsen har sedan årsstämman 2010 bestått av åtta stämмоvalda ordinarie ledamöter, utan suppleanter. Därtill kommer två arbetstagarrepresentanter och två suppleanter för dessa. I styrelsen ingår sju kvinnor och fem män. Endast arbetstagarrepresentanterna är anställda i bolaget. Inför styrelsevalet vid årsstämman 2010 stod inte Stig Nordfelt till förfogande för omval. Anders Dahlvig och Christian Sievert valdes in som nya styrelseledamöter. Övriga styrelsemedlemmar omvaldes. Stefan Persson omvaldes till styrelseordförande.

För fakta om H&M:s styrelseledamöter se sidan 42-43. 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 räkenskapsår vanligtvis sex ordinarie styrelsemöten varav 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 2009/2010

H&M:s styrelse har under det senaste räkenskapsåret haft tio styrelsemöten varav ett konstituerande.

Närvaron bland styrelseledamöterna redovisas i tabellen Styrelsens sammansättning och närvaro under året. Vd Karl-Johan Persson har närvarat vid samtliga styrelsemöten under 2010.

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 under räkenskapsåret är bolagets huvudmål för året, försäljningsutveckling, kostnader, belöningsprogram för samtliga anställda, riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare, etableringstakt samt utfall av nyetableringar i till exempel Sydkorea, Turkiet och via franchise i Israel. Styrelsen föreslog för årsstämman 2010 en aktiesplit 2:1 och styrelsen bestämde därefter en avstämningsdag för aktiespliten. Aktiespliten genomfördes i början av juni 2010.

Styrelsen har också tagit del av koncernledningens uppdaterade riskbedömning. Vidare har vd rapporterat om arbetet med ett förbättrat kunderbjudande, organisationsförändringar, COS, H&M Home, integrationen av FaBric Scandinavien AB samt förvärv av resterande aktier i bolaget. Vd har även rapporterat om hur bland annat inköpsarbetet och distanshandeln utvecklas, marknadsföringskampanjer, ombyggnader av butikerna, utveckling och inköp av IT-stöd, förberedelser inför etableringar i Rumänien, Kroatien, Singapore och franchiseländerna Marocko och Jordanien.

Styrelsen har hållit sig informerad om bolagets arbete inom miljö och socialt ansvar.

Styrelsen har bland annat tagit följande beslut under räkenskapsåret 2009/2010:

- ny finanspolicy
- förslag till årsstämman om aktieutdelning om SEK 8:00* per aktie för räkenskapsåret 2008/2009
- antalet nya butiker för helåret 2010
- investeringar för det totala antalet butiker och storleken på investeringarna
- förslag till årsstämman om aktiesplit 2:1
- förslag till extra bolagsstämma om belöningsprogram för samtliga anställda inom H&M-koncernen enligt samma principer
- att fortsätta med nuvarande modell för uppföljning av internkontrollen, se sidan 45

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

I anslutning till att styrelsen behandlade förslaget till årsredovisning för 2008/2009 avrapporterade revisor Erik Åström årets revisionsarbete.

* Justerad enligt aktiesplit 2:1.

STYRELSENS SAMMANSÄTTNING SAMT NÄRVARO UNDER 2010

NAMN	VALÅR	OBEROENDE ¹⁾	OBEROENDE ²⁾	ARVODE (SEK) ³⁾	STYRELSE- MÖTEN	REVISIONS- UTSKOTT	AKTIEINNEHAV	NÄRSTÅENDES INNEHAV
Stefan Persson ⁴⁾ , ordförande	1979	Nej	Nej	1 350 000	10/10	3/3	372 548 800	194 400 000 ⁵⁾ 6 400 000 ⁶⁾
Mia Brunell Livfors	2008	Ja	Ja	375 000	10/10			600 ⁷⁾
Anders Dahlvig ⁸⁾	2010	Ja	Ja		6/6		9 000	
Lottie Knutson	2006	Ja	Ja	375 000	10/10		1 200	
Sussi Kvart	1998	Ja	Ja	450 000	10/10	4/4	4 400	1 700
Bo Lundquist	1995	Ja	Ja	450 000	10/10	4/4		40 000 ⁹⁾
Stig Nordfelt ¹⁰⁾	1987	Ja	Ja	500 000	5/5	1/1		
Melker Schörling	1998	Ja	Ja	375 000	10/10			228 000 ¹¹⁾
Christian Sievert ⁸⁾	2010	Ja	Ja		6/6		22 600	600
Marianne Broman, arbetstagarledamot	1995				10/10		140	290
Margareta Welinder, arbetstagarledamot	2007				9/10			
Tina Jäderberg, arbetstagaruppleant	2007				10/10			
Agneta Ramberg, arbetstagaruppleant	1997				10/10			

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 2009. Detta betyder att arvode utgår för tiden fram tills nästa årsstämma hålls dvs, för perioden 4 maj 2009 till 29 april 2010. Utbetalning av beloppen skedde efter årsstämman 2010.

4) Stefan Persson valdes in som ledamot i revisionsutskottet i samband med konstituerande styrelsemöte den 29 april 2010.

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

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

7) Aktier som ägs tillsammans med närstående.

8) Anders Dahlvig och Christian Sievert valdes in i styrelsen vid årsstämman den 29 april 2010. Styrelsearvode om 375 000 kr per person för perioden 29 april 2010 till 28 april 2011 kommer att betalas ut efter årsstämman 2011.

9) Aktier som ägs via Bo Lundquists bolag Caboran AB.

10) Stig Nordfelt avgick ur styrelsen vid årsstämman 2010.

11) 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 kodens krav enligt punkt 4.4 och punkt 4.5 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.

REVISIONSUTSKOTT

Styrelsens revisionsutskott är den främsta kommunikationsvägen mellan styrelsen och bolagets revisorer.

Revisionsutskottet övervakar bolagets finansiella rapportering vilket bland annat innebär att övervaka effektiviteten i bolagets interna kontroll och riskhantering. I arbetet ingår att behandla redovisningsfrågor och finansiella rapporter som bolaget lämnar. Revisionsutskottet håller sig även informerat om revisionen av årsredovisningen och koncernredovisningen. Revisionsutskottet ska även granska och övervaka revisorns opartiskhet och självständighet och fastställa vilka uppdrag revisionsfirman får åta sig utöver revision. Utskottet ska även biträda valberedningen när förslag till bolagsstämman läggs fram gällande revisorsval.

H&M:s revisionsutskott består av tre styrelseledamöter, varav två ledamöter har redovisnings- eller revisionskompetens samt är oberoende i förhållande till bolaget, bolagsledningen och även till dess större aktieägare. Utskottet utses årligen av styrelsen vid det konstituerande styrelsemötet i samband med årsstämman.

Revisionsutskottet utgörs, sedan det konstituerande mötet i anslutning till årsstämman 2010, av ordförande Bo Lundquist och ledamöterna Sussi Kvart och Stefan Persson. Utskottet har haft fyra protokollförda möten under räkenskapsåret 2010.

Vid revisionsutskottets möten har auktoriserad revisor Erik Åström deltagit för avrapportering av revisionsarbetet. Vid mötena har även bland annat 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 har kontrollerat att bolaget efterlever sin interna kontroll- och riskhanteringsprocess och gått igenom koncernens samlade riskanalys. Vidare har revisionsutskottet under året bland annat diskuterat uppföljningen av internprissättningsmodellen samt informerat sig om revisionens omfattning och inriktning samt resultatet av utförd granskning.

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 4-årig mandatperiod, dvs till och med den årsstämma som hålls 2013. Auktoriserade revisorn Erik Åström från Ernst & Young är huvudansvarig för revisionen.

Vid årsstämman 2010 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 två senaste räkenskapsåren är följande:

REVISIONSARVODEN (MSEK)

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Ernst & Young				
Revisionsuppdrag	15,9	16,7	2,4	2,2
Andra uppdrag	1,1	-	0,1	-
Skatterådgivning	10,9	15,2	0,1	0,1
Övriga revisorer				
Revisionsuppdrag	3,2	3,2	-	-
Andra uppdrag	0,2	-	-	-
Skatterådgivning	1,3	1,8	-	-
TOTALT	32,6	36,9	2,6	2,3

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, kunderbjudande, 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.

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 har en ekonomiexamen 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 12 132 334 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 koncernfunktionerna/centrala avdelningarna som koncernledningen ansvarar för.

RIKTLINJER FÖR ERSÄTTNING TILL LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

I enlighet med aktiebolagslagen antog årsstämman 2010 riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare inom H&M. För fullständiga riktlinjer se förvaltningsberättelsen sidan 6 i H&M i siffror 2010 inklusive årsredovisning och koncernredovisning.

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 2010. Anställningsvillkor för övrig koncernledning beslutas av vd och styrelseordförande. Några avgångsvederlag, förutom för vd, förekommer inte inom H&M.

H&M:s STYRELSE



MARIANNE BROMAN
Arbetstagarledamot

MARGARETA WELINDER
Arbetstagarledamot

BO LUNDQUIST
Styrelseledamot
samt ordförande i
revisionsutskottet

CHRISTIAN SIEVERT
Styrelseledamot

SUSSI KVART
Styrelseledamot
samt ledamot i
revisionsutskottet

STEFAN PERSSON
Styrelseordförande
samt ledamot i
revisionsutskottet



AGNETA RAMBERG
Arbetstagarsuppleant

MIA BRUNELL LIVFORS
Styrelseledamot

MELKER SCHÖRLING
Styrelseledamot

ANDERS DAHLVIG
Styrelseledamot

TINA JÄDERBERG
Arbetstagarsuppleant

LOTTIE KNUTSON
Styrelseledamot

FAKTA OM STYRELSEMEDLEMMARNA

STEFAN PERSSON

Styrelseordförande och ledamot i revisionsutskottet. Född 1947.

HUVUDSYSSELSÄTTNING

Styrelseordförande i H&M.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG

Ledamot i MSAB samt styrelseuppdrag i familjebolag.

UTBILDNING

Stockholms och Lunds Universitet, 1969–1973.

ARBETSLIVSERFARENHET

1976–1982 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 STYRELSEUPPDRAG

Styrelseledamot sedan:

2006 Metro International S.A.
Tele2 AB
Transcom WorldWide S.A.
Korsnäs AB
2007 Modern Times Group MTG AB
Millicom International Cellular S.A.
2008 Efva Attling Stockholm AB
2010 CDON AB

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.

ANDERS DAHLVIG

Styrelseledamot. Född 1957.

HUVUDSYSSELSÄTTNING

Styrelsearbete.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG

Ordförande i The New Wave Group, styrelseledamot i Kingfisher plc, Oriflame SA, Axel Johnson AB.

UTBILDNING

Civilekonom vid Lunds universitet 1980 samt Master of Arts-examen från University of California Santa Barbara 1982.

ARBETSLIVSERFARENHET

1983–1993 Olika roller inom IKEA i Sverige, Tyskland, Schweiz och Belgien.
1993–1997 Landschef för IKEA i Storbritannien.
1997–1999 Vice vd IKEA Europa.
1999–2009 Vd och koncernchef för IKEA.

LOTTIE KNUTSON

Styrelseledamot. Född 1964.

HUVUDSYSSELSÄTTNING

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

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG

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 STYRELSEUPPDRAG

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

1981–1983 Mölndals tingsrätt, tingsnotarie.
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 ordförande 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.

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.

CHRISTIAN SIEVERT

Styrelseledamot. Född 1969.

HUVUDSYSSELSÄTTNING

Vd för riskkapitalbolaget Segulah.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG

Styrelseledamot i AB Segulah, Segulah Advisor AB, Gunnebo Industrier, Kemetyl och suppleant i Infocare.

UTBILDNING

Civilekonom vid Handelshögskolan, Stockholm 1994.

ARBETSLIVSERFARENHET

1994–1997 Bain & Company, konsult Stockholm och San Francisco, USA.
1997–2003 Investment Manager och partner, Segulah.
2003– Vd/Managing Partner för Segulah.

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 ÅRL 6 kap 6 § samt punkt 7.4 i Svensk kod för bolagsstyrning.

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 genomsvär hela företaget då den beskriver på vilket sätt medarbetarna ska förhålla sig gentemot bolaget och i affärsrelationer med leverantörer.

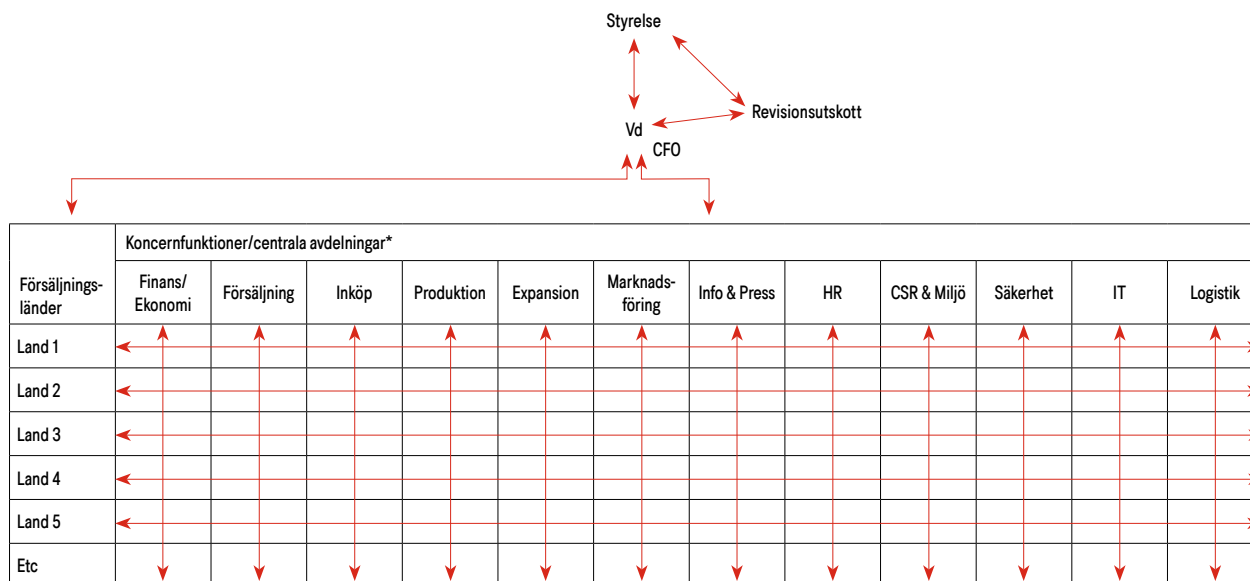
H&M:s interna kontrollstruktur bygger på;

- 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 vikten av att upprätthålla 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 landskontoren. Varje central avdelning går regelbundet igenom sina riktlinjer och manualer för att se vilka som behöver uppdateras och om nya behov utvecklas.



* Ansvarig för respektive koncernfunktion ingår i koncernledningen. Utöver de ovan nämnda funktionerna och vd ingår även affärsutveckling, IR samt New Business.

RISKBEDÖMNING

H&M arbetar löpande med riskanalys där riskerna för fel inom den finansiella rapporteringen ses över. I slutet av varje räkenskapsår 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.

För närmare beskrivning av H&M:s finansiella risker se förvaltningsberättelsen sidan 7-8 samt not 2 Finansiella risker sidan 22 i H&M i siffror 2010 inklusive årsredovisning och koncernredovisning.

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 i 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 2010 har generella IT-kontroller för några utvalda system reviderats av extern part tillsammans med H&M:s systemansvariga och "system area responsables".

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 och omständigheter som kan påverka aktiekursen
- H&M:s hemsida www.hm.com

UPPFÖLJNING

I arbetet med den interna kontrollen under 2010 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. Funktionerna har även utfört uppföljning av de revisioner som gjordes året dessförinnan.

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

Styrelsen har enligt punkt 7.4 i Svensk Kod för bolagsstyrning under året utvärderat behovet av en särskild granskningsfunktion. Styrelsen har kommit fram till att den nuvarande modellen för uppföljning av den interna kontrollen som H&M använder är den som är mest lämplig för bolaget. Bedömningen är att de revisioner och uppföljning av dessa inom den interna kontrollen som samtliga centrala avdelningar som till exempel ekonomi, information, säkerhet, logistik, produktion etc bedriver i försäljningsländerna samt arbetet som bedrivs av interna shop controllers väl motsvarar det arbete som i andra företag görs av en särskild internrevisionsfunktion. Frågan om en särskild komplett internrevisionsfunktion kommer att prövas på nytt under 2011.

Stockholm i januari 2011

Styrelsen

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

REVISORSYTTRANDE OM BOLAGSSTYRNINGSRAPPORTEN

Till årsstämman i H & M Hennes & Mauritz AB,
org. nr 556042-7220

UPPDRAK OCH ANSVARSFÖRDELNING

Vi har granskat bolagsstyrningsrapporten för 2010 på sidorna 35–45. Det är styrelsen som har ansvar för bolagsstyrningsrapporten och för att den är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen. Vårt ansvar är att uttala oss om bolagsstyrningsrapporten på grundval av vår revision.

GRANSKNINGENS INRIKTNING OCH OMFATTNING

Granskningen har utförts i enlighet med RevU 16, Revisorns granskning av bolagsstyrningsrapporten. Det innebär att vi planerat och genomfört revisionen för att med hög men inte absolut säkerhet uttala oss om att bolagsstyrningsrapporten inte innehåller väsentliga felaktigheter. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för informationen i bolagsstyrningsrapporten. Vi anser att vår revision ger oss rimlig grund för våra uttalanden nedan.

UTTALANDE

En bolagsstyrningsrapport har upprättats. Bolagsstyrningsrapporten är förenlig med årsredovisningen och koncernredovisningen.

Stockholm den 26 januari 2011

Ernst & Young AB

Erik Åström
Auktoriserad revisor



Huvjacka 99:–

FEM ÅR I SAMMANDRAG

1 DECEMBER – 30 NOVEMBER

RÄKENSKAPSÅRET	2010	2009	2008	2007	2006
Omsättning inklusive moms, MSEK	126 966	118 697	104 041	92 123	80 081
Omsättning exklusive moms, MSEK	108 483	101 393	88 532	78 346	68 400
Ändring från föregående år, %	7	15	13	15	12
Rörelseresultat, MSEK	24 659	21 644	20 138	18 382	15 298
Rörelsemarginal, %	22,7	21,3	22,7	23,5	22,4
Årets avskrivningar, MSEK	3 061	2 830	2 202	1 814	1 624
Resultat efter finansiella poster, MSEK	25 008	22 103	21 190	19 170	15 808
Resultat efter skatt, MSEK	18 681	16 384	15 294	13 588	10 797
Likvida medel och kortfristiga placeringar, MSEK	24 858	22 025	22 726	20 964	18 625
Varulager, MSEK	11 487	10 240	8 500	7 969	7 220
Eget kapital, MSEK	44 172	40 613	36 950	32 093	27 779
Antal aktier, tusental*	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072
Resultat per aktie, SEK*	11:29	9:90	9:24	8:21	6:52
Eget kapital per aktie, SEK*	26:69	24:54	22:33	19:39	16:78
Kassaflöde från den löpande verksamheten per aktie, SEK*	13:17	10:86	10:86	9:29	7:28
Utdelning per aktie, SEK	9:50**	8:00	7:75	7:00	5:75
Avkastning på eget kapital, %	44,1	42,2	44,3	45,4	40,2
Avkastning på sysselsatt kapital, %	58,7	56,7	61,1	63,7	58,7
Andel riskbärande kapital, %	76,2	78,5	75,7	78,5	80,0
Soliditet, %	74,6	74,7	72,1	76,9	78,1
Totalt antal butiker	2 206	1 988	1 738	1 522	1 345
Medelantal anställda	59 440	53 476	53 430	47 029	40 855

* Antal aktier justerat för split. Se sid 6, Aktiesplit.

** Styrelsens förslag

För definitioner av nyckeltal se sid 31.

H&M-AKTIE

NYCKELTAL PER AKTIE	2010	2009	2008	2007	2006
Eget kapital per aktie, SEK	26:69	24:54	22:33	19:39	16:78
Resultat per aktie, SEK	11:29	9:90	9:24	8:21	6:52
Ändring från föregående år, %	+14	+7	+13	+26	+17
Utdelning per aktie, SEK	9:50*	8:00	7:75	7:00	5:75
Börskurs per 30 november, SEK	234:40	206:15	149:00	199:50	159:50
P/E-tal	21	21	16	24	24

* Styrelsens förslag

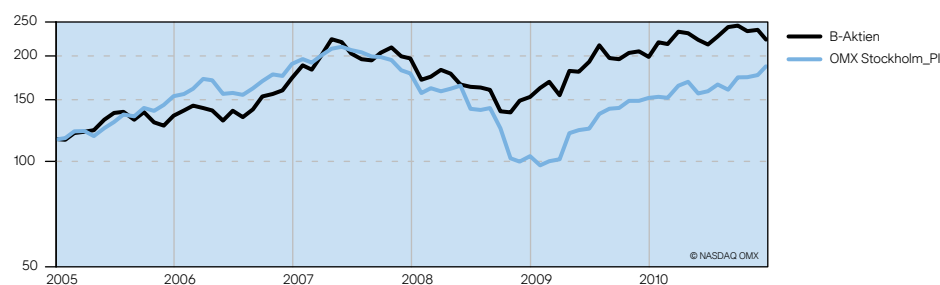
2010 genomförde H&M en aktiesplit 2:1. Åren 2006–2009 i tabellen ovan är därför justerade för det nya antalet aktier.

FÖRDELNING EFTER AKTIEINNEHAV, 30 NOVEMBER 2010

AKTIEINNEHAV	ANTAL AKTIEÄGARE	%	ANTAL AKTIER	%	MEDELANTAL AKTIER PER AKTIEÄGARE
1-500	143 376	74,3	23 377 039	1,4	163
501-1 000	24 067	12,5	19 071 984	1,2	792
1 001-5 000	20 137	10,4	44 626 082	2,7	2 216
5 001-10 000	2 563	1,3	18 725 076	1,1	7 306
10 001-15 000	732	0,4	9 155 355	0,6	12 507
15 001-20 000	505	0,3	9 021 260	0,5	17 864
20 001-	1 655	0,9	1 531 095 204	92,5	925 133
Summa	193 035	100	1 655 072 000	100	8 574

DE STÖRSTA AKTIEINNEHAVARNA, 30 NOVEMBER 2010

	ANTAL AKTIER	% AV RÖSTVÄRDE	% AV ANTAL AKTIER
Stefan Persson med familj	609 745 134	69,3	36,84
Lottie Tham med familj	88 080 400	2,59	5,32
Alecta Pensionsförsäkring	59 470 000	1,75	3,59
JP Morgan Chase Bank	42 164 438	1,24	2,55
Swedbank Robur fonder	39 996 098	1,17	2,42
AMF Pensionsförsäkring	29 038 786	0,85	1,75
SSB CL Omnibus AC OM07	28 345 184	0,83	1,71
Clearstream Banking	27 739 339	0,81	1,68
Nordea Investment Funds	23 287 000	0,68	1,41
Handelsbanken fonder	20 234 083	0,59	1,22



ÅRSSTÄMMA

Årsstämma hålls i Victoriahallen, Stockholmsmässan, Stockholm, torsdag den 28 april 2011 kl 15.00.

Rätt att delta på årsstämman har den aktieägare som, dels är registrerad i den utskrift av aktieboken som görs per onsdag den 20 april 2011, dels anmäler sin avsikt att delta på årsstämman senast onsdag den 20 april 2011.

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 rösträttsregistrering, i god tid före den 20 april 2011.

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 Ardén
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 2010 lämnas med SEK 9:50 per aktie. Styrelsen har föreslagit 3 maj 2011 som avstämningsdag. Med denna avstämningsdag beräknas utbetalning av utdelningen ske från Euroclear Sweden AB (tidigare VPC AB) den 6 maj 2011. H&M-aktien ska vara köpt senast den 28 april 2011 för att vara garanterad utdelning.

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 Stefan Larsson
INKÖP Madeleine Persson
DESIGN Ann-Sofie Johansson
PRODUKTION Karl Gunnar Fagerlin
MILJÖ OCH SOCIALT ANSVAR Helena Helmersson
EXPANSION Fredrik Olsson
AFFÄRSUTVECKLING Björn Magnusson
MARKNADSFÖRING/VARUMÄRKE Anna Tillberg Pantzar
INFORMATION Kristina Stenvinkel
INVESTOR RELATIONS Nils Vinge
HUMAN RESOURCES Sanna Lindberg
IT Kjell-Olof Nilsson
LOGISTIK Jonas Guldstrand
SÄKERHET Cenneth Cederholm

DISTRIBUTIONSPOLICY

H&M:s årsredovisning 2010 är indelad i två delar. Del 1: H&M i ord och bild 2010 samt del 2: H&M i siffror 2010 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

EKONOMISK INFORMATION

H & M Hennes & Mauritz AB lämnar följande information:

31 mars 2011	Tremånadersrapport
28 april 2011	Årsstämma 2011 kl 15.00, Victoriahallen, Stockholmsmässan
22 juni 2011	Sexmånadersrapport
29 september 2011	Niomånadersrapport
26 januari 2012	Bokslutskommuniké

OMSLAG

FOTOGRAFI Sølve Sundsbø
MODELL Ben Hill
PLAGG Kavaj i ekologisk bomullsblandning, H&M Conscious Collection

Årsredovisningen är tryckt på FSC®-märkt papper.





Cardigan 199:—

