



H&M

ÅRSREDOVISNING DEL 1

H&M | ORD OCH BILD 2011

Kjol 99:–



Sidenklänning
1299:-

Vår 2012
MARNI AT H&M



Blus
249:–



Vår 2012
DAM

MODE OCH KVALITET TILL BÄSTA PRIS

H&M är ett designdrivet, innovativt och ansvarsfullt modeföretag som styrs av starka värderingar och växer med kvalitet, hållbarhet och hög lönsamhet världen över.

H&M:s affärsidé

är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris.

Globalt varumärke

H&M finns på över 40 marknader med en stark ställning på samtliga. Sedan starten och den allra första butiken 1947 genomsyras H&M av en strävan efter kontinuerliga förbättringar. Med flexibilitet och lyhördhet kan H&M anpassa sig snabbt till ständigt förändrade förutsättningar. Genom kombinationen av mode och kvalitet till bästa pris ska H&M erbjuda kunderna mest värde för pengarna på varje enskild marknad.

Design och hållbarhet

Kollektionerna skapas centralt där designteamen tillsammans med mönsterkonstruktörer och inköpare tar fram breda och varierade sortiment för modeintresserade i alla åldrar. H&M arbetar aktivt för att plaggen ska designas, tillverkas och hanteras på ett mer hållbart sätt för människor och miljö.

Effektivitet i alla led

Bästa pris kan hållas genom att undvika mellanhänder, köpa rätt vara från rätt marknad, ha en effektiv distribution och vara kostnadsmedveten i alla led.

Fokus, samarbete och flexibilitet

H&M har ingen egen tillverkning utan i stället långsiktiga samarbeten med fristående leverantörer främst i Asien och Europa. H&M äger inte heller några butikslokaler utan hyr i stället vilket ger flexibilitet. Detaljhandeln utvecklas ständigt och tidsbegränsade hyreskontrakt gör att H&M alltid kan finnas på bästa affärsläge.

Tillväxtmål

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.

Finansiell ställning

H&M agerar långsiktigt. H&M:s starka finansiella ställning utan lån ger en god beredskap och handlingsfrihet att ta tillvara affärsmöjligheter.

DEL 1

H&M i ord och bild 2011



10

5 – Mode och kvalitet till bästa pris

Affärsidé, mål och strategi

8 – Vd om året 2011

Karl-Johan Persson om H&M:s starka kunderbjudande

10 – H&M 2011 i korthet

Fler butiker, helt nya marknader och massor av spännande kollektioner

14 – Våra kollektioner

Mode för alla åldrar och alla stilar från H&M, COS, Monki, Cheap Monday, Weekday och H&M Home

22 – På designavdelningen

Så skapas medvetet mode för medvetna kunder

28 – Vårt ansvar

En mer hållbar utveckling för människor och miljö

36 – Expansion världen över

Expansion och shoppingupplevelser jorden runt – från Polcirkeln till modets huvudstäder

46 – Att arbeta på H&M

En dynamisk arbetsplats med mängder av möjligheter

51 – Marknader och siffror

H&M fortsätter att växa

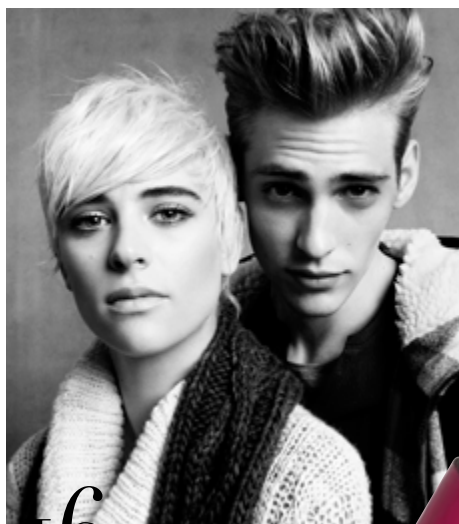
56 – H&M:s historia

Från en enda damklädesbutik – till ett ledande globalt modeföretag

58 – Kontaktuppgifter



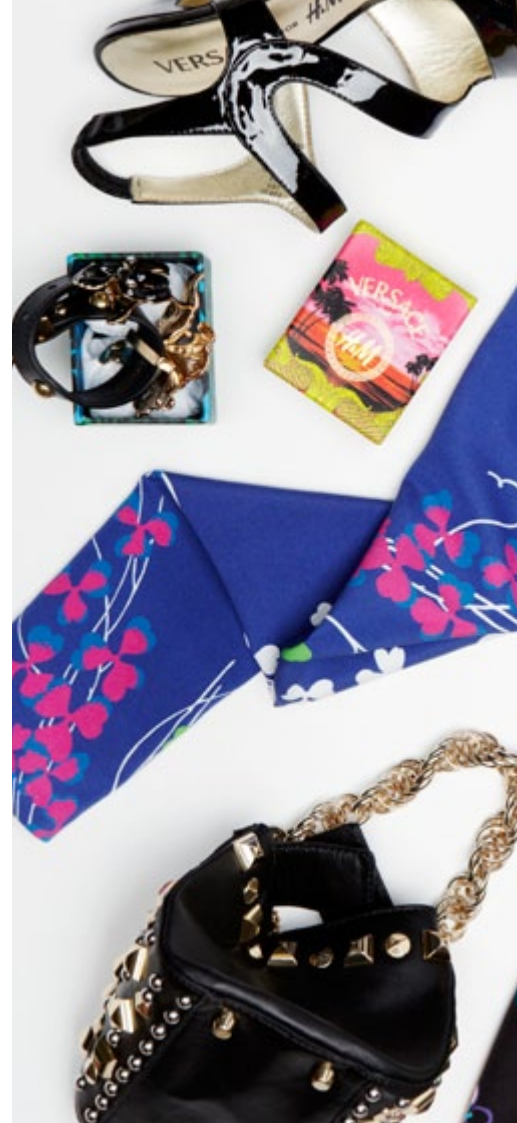
40



16



18



19



48





24



25

”Kunderna uppskattar
vårt starka erbjudande,
med ett brett och varierat
sortiment och inspirer-
ande mode för alla”

— Karl-Johan Persson, vd

8

46



45



14

56



H&M STÅR STARKT

H&M är ett ledande globalt modeföretag som växer med nya kunder och medarbetare världen över. Under 2011, som var ett mycket utmanande år för klädhandeln, stärkte vi vårt kunderbjudande och vår ställning ytterligare.

H&M står starkt på en utmanande marknad. Vi fortsatte att ta marknadsandelar under 2011 som var ett mycket tufft år för klädhandeln. Ekonomisk

oro i många länder höll tillbaka efterfrågan vilket ledde till en allt hårdare konkurrens om kundernas konsumtionsutrymme, med många pris- och rea-aktiviteter som följd. Att H&M stärkte sin ställning ytterligare är ett kvitto på att kunderna uppskattar vårt starka erbjudande, med ett brett och varierat sortiment och inspirerande mode för alla.

Det var inte bara på försäljningsmarknaderna som situationen var krävande det gångna året. Även på inköpsmarknaderna var läget utmanande med en kraftig kostnadsinflation som gjorde att inköpskostnaderna för 2011 ökade kraftigt för klädbranschen. Bomullspriset, som hade fördubblats redan under 2010, fortsatte att stiga brant för att nå historiskt höga nivåer under 2011. Bomull är den enskilt viktigaste råvaran i våra plagg.

Trots de ökade inköpskostnaderna, valde vi en strategi att ytterligare stärka vårt kunderbjudande och vår marknadsposition i förhållande till konkurrenterna. Satsningarna har varierat över tid och har inneburit allt från ännu bättre priser till ännu högre kvalitet och mer hållbart mode. Vi är övertygade om att detta successivt kommer att bli alltmer tydligt för kunderna och ytterligare stärka H&M:s redan starka marknadsposition.

VI ÖKADE FÖRSÄLJNINGEN med 8 procent i lokala valutor. Glädjande är att försäljningen var stark på stora marknader som bland annat USA, Kina, Ryssland och Storbritannien.

Försäljningsutvecklingen var positiv också för COS, Monki, Weekday och Cheap Monday. Framför allt var det ett mycket bra år för COS som utvecklades över våra högt ställda förväntningar både gällande försäljning och resultat. COS erbjuder hög modegrad i tidlösa



Karl-Johan Persson.

”Vi har många inspirerande kollektioner att erbjuda våra kunder världen över och vi ser fram emot ett spännande år fullt av nya möjligheter”

plagg såväl som det allra senaste, och är med sina exklusiva material och attraktiva priser mycket uppskattat av modeintresserade kunder i många länder. COS har i dag närmare 50 butiker i nio länder och försäljning online på 18 marknader, och bidrar till koncernens starka lönsamhet.

Våra designers och inköpare skapade många väl mottagna kollektioner under året, inte minst Conscious Collection, tillverkad helt i miljöanpassade material. Årets stora designersamarbete, ”Versace for H&M”, blev också mycket uppskattat.

Vi strävar efter att hela tiden möta och överträffa kundernas förväntningar. H&M ska erbjuda den bästa kombinationen av mode, kvalitet och pris på varje enskild marknad.

Under året ökade vi också satsningarna inom marknadsföring, IT och online. Även dessa investeringar syftar till att ytterligare stärka H&M:s marknadsposition på lång sikt samt att säkra framtida expansion.

Även om dessa satsningar har inneburit kostnadsökningar för koncernen så är kostnadskontrollen fortsatt god. I jämförbara butiker minskade kostnaderna under året. Vår lönsamhet var fortsatt hög med en rörelsemarginal om 18,5 procent. Det utmanande marknadsläget, kostnadsinflationen i inköpsledet, våra långsiktiga satsningar samt kraftigt negativa valutaomräkningseffekter, påverkade redovisat resultat negativt. Årets vinst efter skatt uppgick till 15,8 miljarder kronor jämfört med 18,7 miljarder föregående år.

Vi är i dag över 94 000 medarbetare. I vår globala expansion är det viktigt att vi fortsätter att locka till oss nya duktiga och kreativa medarbetare. För att underlätta framtida rekrytering och för att belöna och uppmuntra långsiktigt engagemang införde vi nyligen ett belöningsprogram för alla anställda, H&M Incentive Program.

H&M har i dag omkring 2 500 butiker i över 40 länder och en växande shop online. Vi expanderar med 10–15 procent nya butiker om året och under 2011 öppnade vi 266 butiker netto, vilket var 16 butiker fler än ursprungligen planerat. Flest butiker öppnades i Kina, USA, Storbritannien och Tyskland. H&M-butiker öppnade också i fem nya länder: Rumänien, Kroatien, Singaporé, Marocko och Jordanien. Överallt har mottagandet varit fantastiskt positivt.

Monki och Cheap Monday öppnade i Storbritannien, COS öppnade sin första butik i Sverige och under hösten lanserade både COS och Monki framgångsrikt shop online i 18 europeiska länder.

H&M finns i dag i fyra världsdelar. Expansionen är långsiktig och sker parallellt på alla våra marknader, i nya länder och med samtliga varumärken. Vår finansiella ställning är stark och tillväxten finansieras helt med egna medel.

Under 2012 planerar vi cirka 275 nya butiker netto. Kina, USA och Storbritannien planeras bli de största expansionsmarknaderna och det finns fortsatt stora möjligheter även på övriga existerande marknader. H&M-butiker öppnar i fem nya länder under året: Bulgarien, Lettland, Malaysia, Thailand och Mexiko. Vi ser mycket fram emot att öppna vår första H&M-butik i Latinamerika till hösten, på bästa läge i shoppingcentret Centro Santa Fé i Mexico City.

COS-butiker öppnar på fyra nya marknader 2012: Hongkong, Italien, Finland och Kuwait. För de andra varumärkena ökar också expansionstakten.

Till hösten öppnar vi H&M Shop Online i USA, världens största detaljhandelsmarknad.

VÅR AFFÄRSIDÉ är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. För oss betyder kvalitet mer än att plaggen ska uppfylla våra högt ställda krav på funktion och säkerhet. Vi vill också att våra kunder ska kunna känna sig trygga med att allt de köper på H&M skapas, tillverkas och hanteras med hänsyn till människor och miljö.

Vi satsar stora resurser och arbetar aktivt för att bidra långsiktigt till bättre förhållanden för många människor i inköpsländerna, framför allt i Asien. Vi tar ett socialt och miljömässigt ansvar som placerar H&M:s hållbarhetsarbete i täten av modebranschen globalt. Som globalt detaljhandelsföretag köper och säljer vi varor i ett stort antal länder och bidrar därmed också till att skapa över en miljon arbetstillfällen för människor världen över.

H&M är ett designdrivet, innovativt och ansvarsfullt modeföretag. Vi styrs av starka värderingar som genomsyrar hela företaget. Dessa värderingar bygger på en tro på människans förmåga att ta eget ansvar och egna initiativ och de sammanfattas i H&M-andan, där lagarbete, entreprenörsanda och ständiga förbättringar är andra viktiga riktmärken för hur vi arbetar tillsammans. H&M-andan har funnits med sedan starten 1947 och är en av nycklarna till vår framgångsrika utveckling.

JAG VILL TACKA alla medarbetare för ert stora engagemang och mycket goda insatser under det gångna året. Vi har ett mycket attraktivt kunderbudande och vi har fått en bra start på räkenskapsåret 2012 med en stark försäljningsutveckling både i december och i januari. Våra tidiga vårkollektioner har blivit väl mottagna liksom samarbetet ”David Beckham Bodywear”, och intresset för ”Marni at H&M” är stort inför lanseringen.

Även om mycket tyder på fortsatt utmanande makroekonomiska förhållanden på flera marknader under 2012 är vi övertygade om att H&M kommer att stå sig starkt också under detta år. Vi har många inspirerande kollektioner att erbjuda våra kunder världen över och vi ser fram emot ett spännande år fullt av nya möjligheter. ■

Karl-Johan Persson, vd
H & M Hennes & Mauritz AB
Stockholm 2012

ÅRET I KORTHET

H&M:s designers skapade många väl mottagna kollektioner 2011 och kunder välkomnades till fantastiska butiksöppningar världen över. H&M expanderade med alla varumärken och öppnade också i fem nya länder.

CONSCIOUS* COLLECTION *ÄR HÅLLBART* MODE

Hållbarhet är en viktig utgångspunkt för allt H&M:s arbete. Under etiketten Conscious Collection erbjuder H&M dessutom sedan 2011 varje säsong kollektioner av enbart hållbara material, som ekologisk bomull, ekologisk hampa, återvunnen ull, återvunnen polyester samt Tencel®, vilket tillverkas av cellulosa, certifierad av Forest Stewardship Council, FSC. Modegraden är hög och kollektionernas mångfald stor, vilket ger möjlighet att skapa personliga uttryck som håller i längden.

Inför våren 2011 gick Conscious Collection i olika nyanser av vitt. Damkollektionen var trendigt romantisk med mycket spets, broderie anglaise, volanger och draperingar. Herrplaggen var avslappnade och enkla, men samtidigt skräddade. Även för barn kom plagg i olika vita toner.

Nordisk folklöre inspirerade höstsäsongens första Conscious Collection för dam. Mönster, silhuetter och detaljer tog intryck av konstnären Anders Zorn samt ljuset i hans konst och hans vackra hem i Dalarna.

Jul och nyår 2011 firades med Conscious Party, en festkollektion med bland annat japansk influens där asiatiska blommönster fick pryda kimono-inspirerade plagg.

** Conscious är beteckningen på H&M:s arbete för mer hållbart mode, i dag och i framtiden.*



VÄLKOMMEN TILL STOCKHOLM, COS!

Med känsla för stil och form, exklusiva material och attraktiva priser har ständigt nytänkande COS tagit Stockholm med storm. Hörnbutiken, belägen på stadens mest eleganta shoppingstråk Biblioteksgatan, är sedan öppningen den 20 maj 2011 en riktig favorit bland modeintresserade.

COS erbjuder hög modegrad i tidlösa välskräddade klassiker såväl som i det allra senaste för både dam och herr. Kollektionerna kompletteras med skor, bälten och smycken samt en mindre barnkollektion.

COS öppnade sin första butik 2007 på Regent Street i London, och har nu cirka 50 butiker på nio marknader i Europa. Varumärket erbjuder också e-handel i 18 europeiska länder på cosstores.com. 2012 öppnar COS sina första butiker i Hongkong, Italien, Finland och, via franchise i Kuwait.



TRENDIGA TRÄSKOR

Snyggt, lekfullt och hållbart skomode. Kultförklarade Swedish Hasbeens träskor för H&M blev mycket omtyckta när de lanserades i 150 H&M-butiker runt om i världen våren 2011. I samarbetet ingick tre unika träskomodeller där svensk 70-talsnostalg i mötte trendig, modern design. Swedish Hasbeens använder gamla hantverksmetoder och naturliga material och skapar träskor som med sin genuina framtoning håller länge. Med sina kilklackar, remmar och öppna tår blev träskorna snabbt en uppskattad accessoar till H&M:s egna vår- och sommarkollektioner.



H&M VÄRLDSETTA PÅ EKOLOGISK BOMULL

H&M bedriver ett omfattande hållbarhetsarbete. Målet är att ständigt förbättra förhållandena för människor och miljö som berörs av företagets verksamhet. En viktig del av miljöarbetet handlar om att använda grönare material. H&M är numera det företag som använder mest ekologisk bomull i världen, enligt Textile Exchange, med en ökning om 77 procent från 2009 till 2010.

Ett av H&M:s mål för ökad hållbarhet är att all H&M:s bomull ska komma från mer hållbara källor senast år 2020. Ekologisk bomull är en av vägarna dit. En annan är nyckelsatsningen Better Cotton Initiative, BCI, som handlar om att förbättra all den bomull som inte klassas som ekologisk. Projektet drivs av H&M och ett flertal intressenter inom näringslivet samt världsomspännande organisationer som Världsnaturfonden. Utöver att verka för att minimera användandet av kemikalier och minska vattenförbrukningen, täcker BCI också in sociala och ekonomiska aspekter för bomullsodlarna.



KROATIEN - EN NY SPÄNNANDE MARKNAD

Kroatien fick sin första H&M-butik i april 2011. Hundratals modeintresserade köade inför öppningen. På bästa läge i Zagrebs hjärta kan kunderna nu uppleva H&M och shoppa de senaste kollektionerna för dam, herr, ungdom och barn. Butiken är i tre våningsplan och har snabbt följts av flera. H&M hade redan vid slutet av 2011 öppnat sex butiker från huvudstaden Zagreb i norr till kuststäderna Zadar och Split i söder.



UNISEXMODE SPRIDER KUNSKAP OM AIDS

Fashion Against AIDS, FAA, är en kollektion med gott syfte: att samla in pengar för att sprida kunskap om HIV och AIDS och verka för säkert sex. FAA har blivit ett viktigt initiativ och 2011 fick den årliga kollektionen en helt ny twist i form av sportiga unisexplagg för unga män och kvinnor. Form och detaljer var viktiga i T-shirts, lumberjackor och parkas. Plaggen säljs på H&M:s Divided-avdelning och 25 procent av försäljningspriset doneras till HIV/AIDS-projekt för ungdomar världen över. Sedan 2008 har H&M:s kunder varit med och samlat in över 45 miljoner kronor till organisationen Designers Against AIDS, FN:s befolkningsfond UNFPA (United Nations Population Fund), MTV:s Staying Alive Foundation och YouthAIDS.

RUMÄNIEN RUNT 2011... — 11 BUTIKER FÖRSTA ÅRET

En enda lång öppningsfest – så kan H&M:s första år i Rumänien beskrivas. H&M har fått ett fantastiskt mottagande av kunder runt om i landet, från första butiken i shoppingcentret AFI Palace Controceni i Bukarest i mars 2011 till öppningarna i städerna Timisoara, Brasov och Cluj-Napoca senare under året. Mindre än ett år efter premiären har Rumänien 11 H&M-butiker, alla fyllda med ett brett sortiment från de senaste trenderna till tidlösa klassiker.

Intresset för mode och kvalitet till bästa pris är stort även i Rumäniens sydliga grannland Bulgarien. Efterfrågan på att H&M ska öppna sin första butik har varit stor och under våren 2012 var det äntligen dags. I mars öppnar H&M i två plan på bästa läge i det modeinriktade shoppingcentret The Mall i Sofia och ytterligare tre öppningar följer under våren.

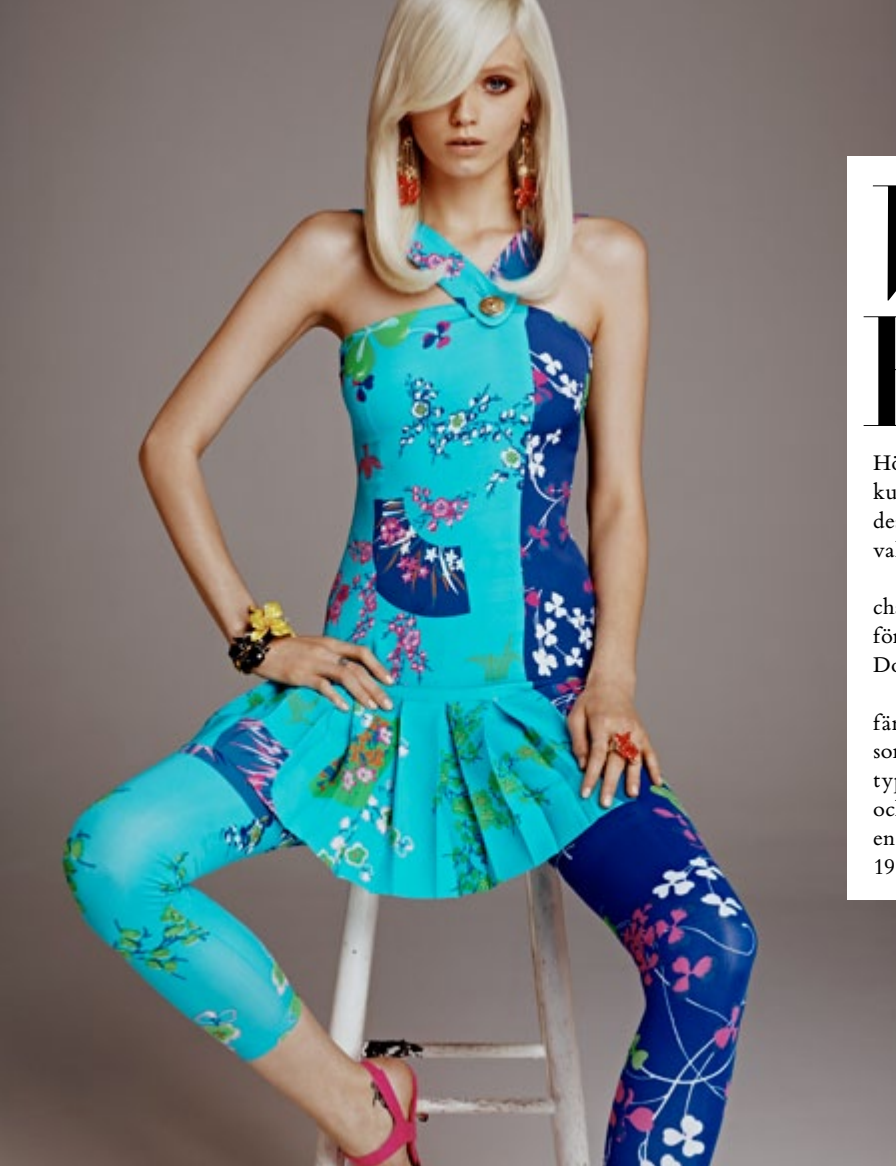


EFTERLÄNGTAT H&M ÖPPNAR I SINGAPORE

Mode och kvalitet till bästa pris är värt att köa för; ibland en hel natt. När H&M den 3 september 2011 öppnade sin första butik i Sydostasien var det en efterlängtat nykomling på Singapores hetaste shoppinggata, Orchard Road. Den regniga öppningsdagen ringlade köerna långa under ett tak av H&M-paraplyer. De första kunderna hade till och med tillbringat natten utanför butiken i sina sovsäckar.

Den tre våningar höga fullkonceptbutiken erbjuder kläder, skor och accessoarer för dam, herr, ungdom och barn. Asien är en viktig region för H&M:s expansion. Det mycket goda mottagandet i Singapore följer på de senaste årens framgångsrika etableringar i Kina, Japan och Sydkorea. Nu står nya marknader på tur; Malaysia och, via franchise, Thailand, båda under 2012. Indonesien blir ny franchise-marknad under 2013.





VERSACE FOR H&M

Höstens stora designersamarbete 2011 – Versace for H&M – bjöd H&M:s kunder på lyx, glamour och mycket, mycket mode. Kollektionen skapades av modehusets kreativa ansvariga Donatella Versace som för H&M valde att nytolka det bästa ur Versaces designskatt.

– Det är otroligt spännande att samarbeta med H&M och få chansen att nå deras stora publik. Kollektionen kommer att vara typisk för Versace och perfekt för H&M:s och Versaces fans världen över, sa Donatella Versace inför lanseringen.

Ikoniska plagg och accessoarer för dam och herr, med läder, tryck och färg, allt i exklusiva material till fantastiska H&M-priser. Kollektionen, som också innehöll utvalda inredningsartiklar i det italienska modehusets typiska stil, blev mycket uppskattad när den släpptes i 300 H&M-butiker och online den 17 november 2011. Donatella Versace skapade dessutom en smalare kollektion för tidig vår som började säljas online den 19 januari 2012, också den blev mycket väl mottagen.



MONKI OCH CHEAP MONDAY I LONDON

Monki och Cheap Monday lockar kunder på nya marknader. Monki erbjuder personligt mode för unga kvinnor och Cheap Monday är kända för denim med attityd och streetlife-influenserade kollektioner för både dam och herr.

Liksom H&M öppnade Monki och Cheap Monday hösten 2011 varsin butik på varuhuset Selfridges i London. Cheap Monday öppnade även på Selfridges i Manchester och Birmingham. Samtliga fick ett mycket varmt mottagande.

Cheap Monday säljs bland annat också hos ett urval återförsäljare i över 35 länder samt i en egen butik i Köpenhamn.

Monki har butiker på åtta marknader och finns via e-handel på monki.com i 18 europeiska länder. 2011 öppnade Monki en ny svensk flaggskeppsbutik, på bästa shoppingläge på Hamngatan i Stockholm. Kollektionerna, butikerna och monki.com erbjuder alla en inspirerande modeupplevelse, präglad av lekfullhet, kreativitet och färgstark grafisk form.



MAROCKO & JORDANIEN

Jordaniens och Marockos fick båda sina första H&M-butiker i slutet av 2011 med öppningar i nybyggda Taj Mall i Jordaniens huvudstad Amman och i den spektakulära Morocco Mall vid Atlanten i Casablanca. Kundernas bemötande har varit mycket entusiastiskt och H&M ser positivt på expansionsmöjligheterna i båda länderna. Butikerna drivs av franchisepartnern Alshaya.

VÅRA KOLLEKTIONER

H&M:s innovativa designers skapar ett brett och varierat sortiment.
På H&M finns mode för alla.

Nya trender, riktiga modeklassiker och favoriter som funkar i alla lägen. H&M:s designers skapar ett brett och varierat sortiment för dam, herr, barn och ungdom.

Och det gäller allt från säsongens sprakande festkollektioner med hög modegrad, till de bästa basplaggen som är garderobens oumbärliga stöttepelare.

Variationen i utbudet gör att alla kunder kan mixa och matcha, om de så vill pröva senaste trenden, hitta ett personligt uttryck, eller fylla på garderoben med uppdaterade basplagg. Skor, accessoarer och kosmetik bidrar till en komplett look.

H&M:s plagg och accessoarer passar dessutom perfekt för att varieras och kombineras på många olika sätt över flera säsonger, vilket förlänger livsrytmen och bidrar till ökad

hållbarhet. Just hållbarhet är viktigt på alla avdelningar. H&M är världens största användare av ekologisk bomull och arbetar aktivt för att allt kunden hittar i butik ska ha tillverkats under goda arbetsförhållanden och med minsta möjliga påverkan på miljön. Dessutom släpps varje säsong kollektioner i miljösmarta material, under etiketten Conscious Collection.

H&M:s utbud kompletteras med H&M Home, textil heminredning med modekänsla, och med COS, Monki, Weekday och Cheap Monday – självständiga varumärken med egna uttryck. Hos COS finns välkräddade plagg med chic känsla. Monki, som vänder sig till unga kvinnor, är lekfullt, färgstarkt och grafiskt, medan Weekday har en utpräglad urban stil. Cheap Monday erbjuder denim och ungt mode, med attityd från gatan och med catwalkkänsla. ■



DAM

Från de senaste trenderna till uppdaterade modeklassiker. Från sköna vardagsplagg till fantastiska partyklänningar, via bekväma fritidskläder och mode-riktiga mammaplagg. På H&M:s damavdelning finns ett brett urval av mode för alla – alltid med kvalitet, hållbarhet och bästa pris i fokus.

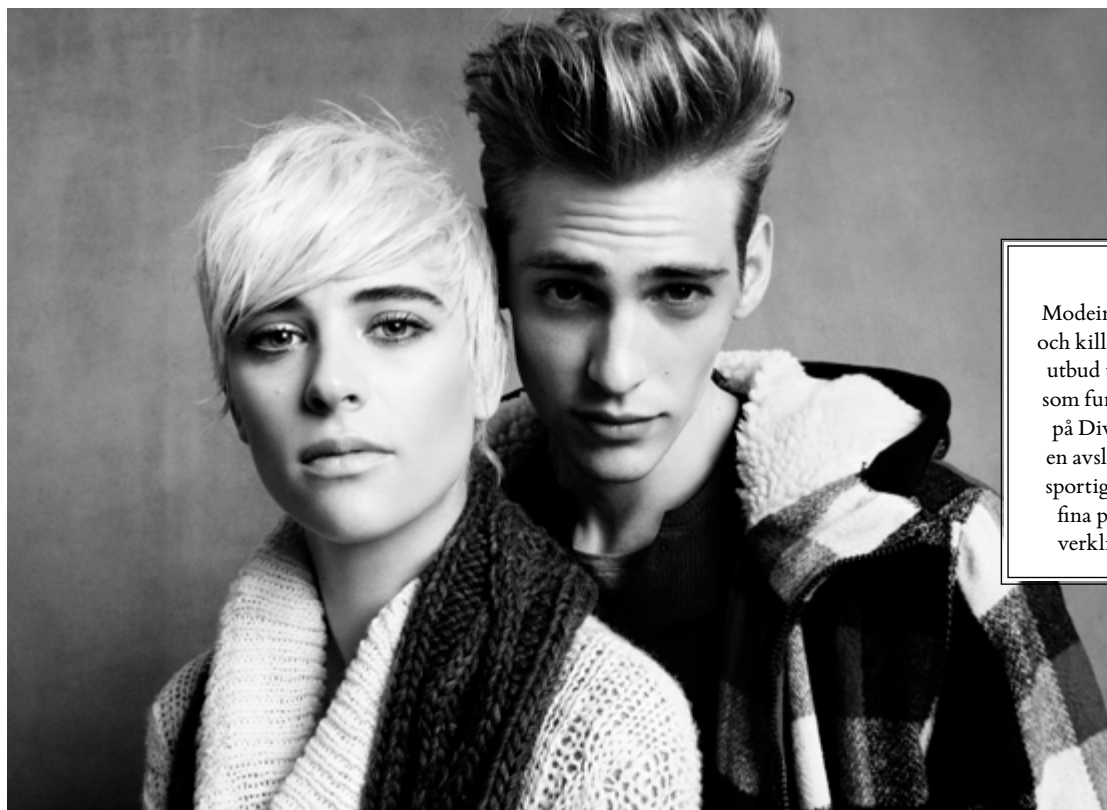
HERR

Snygga kostymer och skjortor till arbete 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 fritidsskläderna.



DIVIDED

Modeintresserade tjejer och killar hittar ett brett utbud trendiga kläder, som funkar i alla lägen, på Divided. Alltifrån en avslappnad bas med sportiga influenser, till fina partyplagg som verkligen sticker ut.





BARN

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



&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.

UNDERKLÄDER

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

ACCESSOARER

På H&M finns inte bara kläder för alla – utan även accessoarer som kompletterar looken.

Här finns allt från scarfar till smycken och hattar. Dessutom skor och väskor för dam, herr, barn och ungdom.

KOSMETIK

Make-up kan vara en viktig del av det personliga uttrycket. På H&M finns allt som behövs för säsongens nya looks. 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.

H&M HOME

På H&M Home finns även mode 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, Norrköping, Helsingfors, Köpenhamn, Oslo, London, Amsterdam och Frankfurt.





MTWTFSS WEEKDAY

Weekday säljer bland annat de egna varumärkena MTWTFSS Weekday, Cheap Monday, Weekday Vintage och Weekday STOREMADE samt designersarbeten med oberoende modeskapare som Carin Wester, Bless och Bruno Pieters. I Weekdays butiker finns urbant mode för både dam och herr – alltid till bästa pris.



I Cheap Mondays kollektioner blandas influenser från gatumode och subkulturer med catwalkkänsla. Cheap Monday erbjuder jeans och andra plagg med hög modegrad – för både dam och herr – till priser som gör plaggen tillgängliga för alla.



MONKI

Monki står för ett personligt och kreativt uttryck. Här hittar unga kvinnor plagg, accessoarer – och ett butikskoncept som är en helt egen värld. Butikerna och monki.com erbjuder kollektioner med en inspirerande modeupplevelse, präglad av lekfullhet och färgstark grafisk form.



COS

Modernt, urbant och chict. COS erbjuder en kombination av tidlöshet och hög modegrad, för både dam och herr. I butik såväl som på cosstores.com, 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. COS har också fina plagg för barn.





”Det mest
hållbara vi
kan göra är att
skapa bra och
inspirerande
mode”

– Ann-Sofie Johansson

MEDVETET MODE

Kvalitet, hållbarhet, trendkänsla och god design.
Medvetna kunder vill ha medvetet mode.
På H&M arbetar fler än 100 designers med
att leva upp till deras krav.

Det mest hållbara vi kan göra är att skapa bra och inspirerande mode som våra kunder vill köpa, och som de sedan använder, återanvänder och tar väl hand om över flera säsonger. Så förklarar H&M:s designchef Ann-Sofie Johansson hur ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet går hand i hand med god design.

På H&M finns ett brett sortiment av kläder, accessoarer och kosmetik, för dam, herr, ungdom, barn och baby. Ann-Sofie och designteamet ansvarar, i nära samarbete med inköpsavdelningen och produktionskontor, för att H&M alltid erbjuder mode och kvalitet till bästa pris.

Dagens modekunder är medvetna i sina val. De är kunniga och har höga krav på såväl design och kvalitet som hållbarhet.

– Medvetna kunder betyder att vi måste vara lyhörda och flexibla, säger Ann-Sofie. Många talar om att de måste "älska" en produkt för att köpa den. Den som kommer till en H&M-butik ska kunna hitta det allra senaste, pålitliga klassiker, men även egna personliga favoriter.

ALLT EFTERSOM MODET kommit att handla om just egen identitet och personliga favoritplagg har modebilden blivit alltmer varierad. I Vita rummet på H&M:s designavdelning görs research i många olika riktningar.

– Det finns så mycket mode! säger Ann-Sofie. Vi tittar hos trendinstitut och på modemässor, men låter oss även inspireras av filmer och

utställningar. Dessutom reser vi. Utifrån det filtrerar vi fram säsongens trender. Men vi arbetar alltid med flera olika spår parallellt.

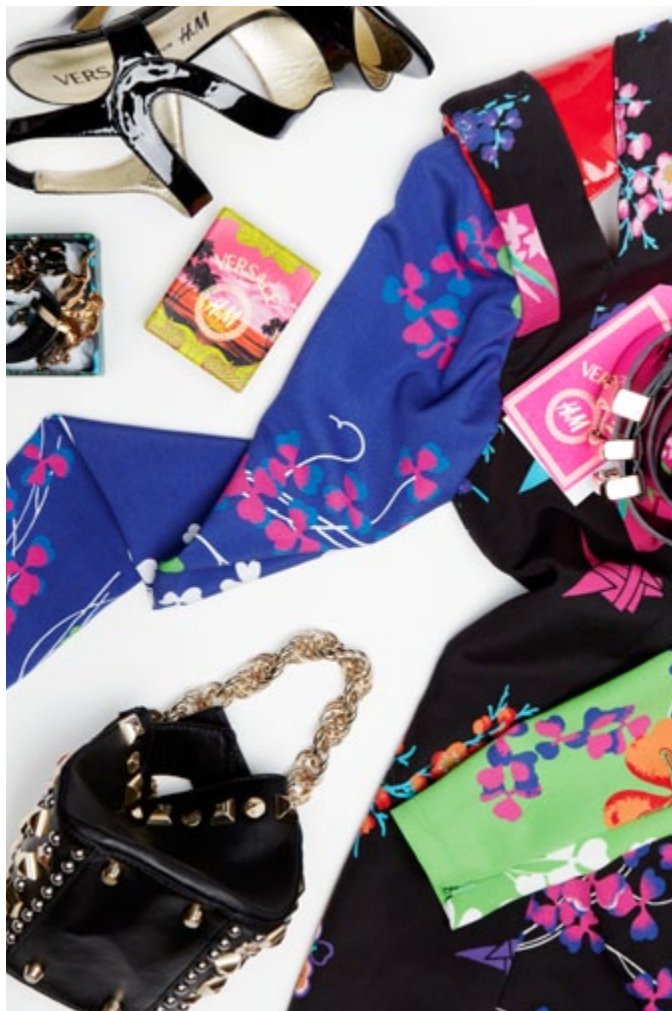
Trenderna är alltså många och löper parallellt med varandra. Under 2011 har till exempel retro och skräddat varit populärt. Men det är en mängd olika tidsepoker som inspirerat: Det poppiga 60-talet, det eleganta 70-talet, det färgstarka 80-talet och det typiskt enkla 90-talet. Allt detta självklart med en modern twist.

Dessutom inspirerar kunderna själva:

– Tack vare fenomen som streetstylebloggar har modet tagit alltmer inspiration från gatan, säger Ann-Sofie. Våra kunder vill gärna hitta sin egen stil, inte följa en enskild trend. Därför är det viktigt att alla våra avdelningar har plagg som kan kombineras på många olika sätt och kan användas över flera säsonger. Just nu är det dessutom populärt med klassiker som blazers, pennkjolar, skjortor och trenchcoats. Det är plagg som enkelt uppdateras och som lever länge.

En spännande modenhet under 2011 var modehuset Versaces gästkollektion, vilken från och med 17 november såldes i 300 butiker världen över samt på hm.com. Här var känslan lyxigt glamorös, med karaktärsstarka typiska Versace-plagg i starka färger, med skarpa skärningar, ikoniska accessoarer, och även heminredningsprodukter.

Damkollektionen var figurnära med fokus på klänningar, medan herrkollektionen var sofistikerat skräddad.



Petter Klusell, Ann-Sofie Johansson,
Erica Christoffersson och Eleonora Rygell.

– Kollektionen fångade verkligen essensen av Versace, säger Margareta van den Bosch, kreativ rådgivare, om det lyckade samarbetet som blev mycket omtyckt av kunderna.

EN VIKTIG ÖVERGRIPANDE TREND, där efterfrågan från H&M:s kunder växer sig allt starkare, är hållbarhet. Alla kunder måste kunna lita på att det de köper på H&M är tillverkat med respekt för människor och miljö. Det ställer krav på såväl plaggens produktionscykel som deras livslängd. Conscious är det samlade namnet på allt H&M:s arbete för en mer hållbar framtid i modebranschen.

För design- och inköpsteamen handlar Conscious om ett nära samarbete med produktionsavdelningen och leverantörerna runt om i världen. Och dessutom om research kring den senaste utvecklingen. Större kunskap leder till nya hållbara designlösningar och mindre miljöpåverkan. Under 2011 gick många av H&M:s medarbetare igenom en intern utbildning om

hållbarhet. Fokus låg bland annat på mer hållbara material.

– I Vita rummet arbetar vi mycket med research kring material och hur vi kan använda dem. Tidigare fanns till exempel ekologisk bomull inte tillgängligt för att göra spets – men nu finns det. Så då kan vi även uppdatera designen, säger Ann-Sofie.

– 2010 blev H&M världens största användare av ekologisk bomull, och numera finns plagg i ekologisk bomull på alla avdelningar, säger Catarina Midby som är trendkoordinator på H&M. Senast år 2020 ska all bomull H&M använder komma från mer hållbara källor. Samtidigt får aldrig miljöhänsynen förta modeaspekten. H&M erbjuder hållbarhet och mode, inte det ena eller det andra.

SEDAN 2010 släpper H&M varje säsong särskilda kollektioner med plagg och accessoarer med hög modegrad producerade helt i mer hållbara material. Först ut var Garden Collection våren 2010 och våren 2011 kom den första Conscious

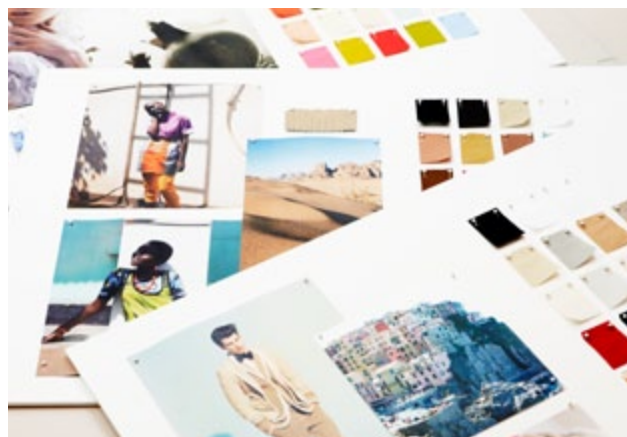
”Våra kunder vill gärna hitta sin egen stil. Därför är det viktigt att alla våra avdelningar har plagg som kan kombineras på många olika sätt och kan användas över flera säsonger”

– Ann-Sofie Johansson



”H&M erbjuder hållbarhet och mode, inte det ena eller det andra”

– Catarina Midby



Collection. Hösten 2011 följde en trendigt romantisk kollektion, inspirerad av konstnären Anders Zorn och hans hem i det natursköna Dalarna. Spetsar, krås och broderier gick igen från Zorns 1800-tal, men införlivades i en modern helhet. Hela kollektionen tillverkades av hållbara material som återvunnen polyester, Tencel®, ekologisk bomull och ekologisk hampa.

H&M:s hållbarhetsatsning uppskattas av kunderna, och intresset från medierna är stort.

– Tack vare uppmärksamheten kan H&M bidra till en ökad diskussion kring och medvetenhet om hållbarhet, säger Catarina. Vi kommunicerar även kring hållbarhet i våra butiker. Alla medarbetare på inköpsavdelningen och i samtliga butiker har fått utbildning om hållbara material och en handbok med information. Klistermärken på speglarna i provrummen sprider budskap till kunderna om hur till exempel lägre tvättemperatur minskar miljöpåverkan. Ytterligare inspiration om hållbarhet finns på [hm.com](https://www.hm.com).

”Stil, funktion och kvalitet var ledorden då H&M under 2011 nylanserade den populära Modern Classic-kollektionen”



Modern Classic.

INTRESSET FÖR ELEGANT och välklätt men samtidigt avslappnat herrmode är stort bland H&M:s kunder. Stil, funktion och kvalitet var ledorden då H&M under 2011 nylanserade den populära Modern Classic-kollektionen. Med inspiration från både gammal skräddartradition och ny innovation uppdaterades allt från passformer och materialval, till de små men viktiga detaljerna.

H&M:s kunder finns i hela världen och är i olika åldrar. I designteamen blandas en mängd nationaliteter och unga talanger som snabbt plockar upp nya tendenser med mer erfarna kollegor som kan dela med sig av sina kunskaper. Ett brett sortiment innebär plats för många olika formspråk och uttryckssätt. Inför 2012 tror Ann-Sofie på en fortsatt utveckling mot hållbarhet och ett alltmer medvetet H&M, med alltmer medvetna kunder. Vägen till framgång går genom just mångfald:

– Våra olika bakgrunder betyder att vi möter många olika kunder, och kan inspireras från många olika håll. Samtidigt har vi alla gemensamt att vi älskar mode och har höga förväntningar på det vi köper – på så vis är vi själva typiska H&M-kunder. ■

MODESAMARBETEN VÅREN 2012

MARNI AT H&M

Italienska Marni är ett av modevärldens mest älskade varumärken, känt för sina originella tryck och mönster samt sin nyskapande anda.

Vårkollektionen Marni at H&M skapades av Consuelo Castiglioni, Marnis grundare och kreativa ledare. Kampanjen regisserades av Oscarsvinnande filmskaparen Sofia Coppola. Den 8 mars 2012 landade dam- och herrplagg samt accessoarer i 260 H&M-butiker världen över samt online.

Alla självklart i Marnis alldeles speciella stil.

DAVID BECKHAM BODYWEAR

Inför Alla hjärtans dag 2012 kom H&M:s efterlängtnade underklädessamarbete med sport- och stilikonen David Beckham. Beckham, med miljontals fans världen över, har utvecklat David Beckham Bodywear som säljs exklusivt på H&M.

Plaggen går sedan den 2 februari 2012 att köpa i cirka 1 800 H&M-butiker och online och kollektionen kommer att följas av nya Bodywear-lanseringar inför varje säsong.



Marni at H&M.





TRENDER 2012

H&M:s designteam berättar om de kommande säsongerna på H&M.

FÄRG

Förra årets färgexplosion fortsätter med trender som mångfärgade mönster och colour blocking. Blått och citrustoner (gul, orange och limefärgat) kontrasteras med neutraler, samt med olika vita toner. På herravdelningen syns bruna neutraler, till exempel kanel och tobak, samt varma röda och orange toner.

MÖNSTER

Fortsätter vara populärt! Hösten 2012 blir svart en modéfärg igen, det återkommer då bland annat i svartvita grafiska mönster, inspirerade av 60-talets op-konst.

NY KÄNSLA

Fortsatt elegant och sofistikerat. Men de enkla skärningarna blandas upp med utarbetad dekor och detaljrikedom. Vi ser även sport möta mode i uppklädda plagg med detaljer och passform lånade från idrottsvärlden.

MATERIAL

Utöver bomull, mer utarbetade tyger som metallic, spets, och broderie anglaise, på damsidan. För herr, tvättad, mjuk bomull, chiffong och andra transparenta material. Även hållbara material som Tencel®.

PLAGG

Separata över- och underdelar. Efter flera år då klänningar dominerat modebilden ser vi nu att byxor, kjolar, jumprar och blusar blir allt mer populära.

H&M TAR ANSVAR

H&M satsar stora resurser och arbetar aktivt för en mer hållbar utveckling för människor och miljö som berörs av verksamheten. Samarbeten med andra företag och organisationer är en viktig väg till varaktiga förbättringar.

H&M är ett av världens ledande modeföretag och med ledarskap kommer ansvar. H&M:s hållbarhetsarbete bygger på ett socialt och miljömässigt engagemang som placerar H&M i täten av klädbranschen globalt.

Som globalt detaljhandelsföretag köper och säljer H&M varor i ett stort antal länder. Internationell handel spelar en viktig roll för länders utveckling eftersom det är en källa till ekonomisk tillväxt och hjälper till att lyfta människor och nationer ur fattigdom. H&M bidrar till över en miljon arbetstillfällen för människor runt om i världen, till stor del i Asien. Storleken och inflytandet används för att påverka samhällsutvecklingen i dessa länder i en positiv riktning och bidrar långsiktigt till bättre förhållanden för många människor.

H&M strävar också efter att minska påverkan på miljön i klädernas hela livscykel.

– H&M:s affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. För oss betyder kvalitet mer än att plaggen ska uppfylla våra högt ställda krav på funktion och säkerhet. Vi vill också att våra kunder ska kunna känna sig trygga med att allt de köper på H&M designas, tillverkas och hanteras med hänsyn till människor och miljö, säger Helena Helmersson, ansvarig för hållbarhetsfrågor på H&M sedan 2010.

H&M HAR INGEN EGEN TILLVERKNING utan köper sina varor från leverantörer främst i Asien och Europa. Ett aktivt arbete för ökad hållbarhet i leverantörsledet inleddes redan 1997. I nära samarbete med leverantörer arbetar H&M för att se till att dessa lever upp till den uppförandekod och de strikta kemikalierestriktioner som samtliga leverantörer måste förbinda sig till för att få börja samarbeta med H&M.

För att sedan åstadkomma varaktiga förbättringar strävar H&M efter långsiktiga relationer med leverantörerna och vill därför stanna kvar som kund även om brister påträffas, så länge leverantören visar förbättringsvilja och en konkret handlingsplan, som följs upp.

– Vi vill stanna kvar och genuint förbättra. Det har ökat öppenheten hos leverantörerna och därmed också våra möjligheter att hjälpa dem att förbättra sin arbetsplats och inse vinsterna med att vara en attraktiv arbetsgivare.

På miljösidan har en rad framsteg gjorts, till exempel för att minska energi- och vattenåtgång. Detta gäller såväl i leverantörsledet som längre bak i värdekedjan samt inom den egna verksamheten. H&M, som redan är världens största användare av ekologisk bomull, satsar stort på mer hållbar design. Hela sortimentet ska vara ansvarsfullt framställt. Dessutom finns basplagg och kollektioner tillverkade helt av mer miljösmarta material. Läs mer på sidorna 23–27 och 32 om hur H&M skapar mode för medvetna kunder.

”Vi vill att våra kunder
ska känna sig trygga med
att allt de köper på H&M
designas, tillverkas och
hanteras med hänsyn till
människor och miljö”

– Helena Helmersson





– Visst är vi stolta över vårt hållbarhetsarbete, vi har sett framsteg på flera områden men det finns också stora utmaningar. För att möta dem, och för att vara i framkant samtidigt som konkurrenterna flyttar fram sina positioner, måste alla avdelningar inom H&M ta ansvar. Därför särbehandlar vi inte längre frågor om miljö och socialt ansvar utan tar med dem överallt i verksamheten, säger Helena.

Från design, inköp och logistik till marknadsföring, inredning och försäljning – samtliga avdelningar ska sätta upp egna mål för ökad hållbarhet och driva egna aktiviteter för att nå målen.

– En av styrkorna i vårt hållbarhetsarbete är just bredden. För att alla ska arbeta i samma riktning har vi formulerat sju tydliga och ambitiösa åtaganden. Under varje åtagande rymmer alla aktiviteter, som vi kallar för H&M Conscious Actions.

Hållbarhetsavdelningen ansvarar för att det finns en tydlig, gemensam vision och riktning för hållbarhetsarbetet samt bedömer effekterna av de olika aktiviteterna för att se till att H&M ligger i framkant i branschen. Totalt arbetar cirka 100 specialister bland annat med att utveckla nya lösningar för ökad hållbarhet i hela värdekedjan. Majoriteten, cirka 80 personer, arbetar i nära samarbete med H&M:s leverantörer för att tillsammans med dem se till att goda förhållanden råder i fabriksledet. Övriga ger stöd och expertråd till kollegorna på de andra avdelningarna.

ÖKAD HÅLLBARHET GER också kunderna ett extra värde när de handlar på H&M och är därför en viktig del av H&M:s kunderbjudande. H&M ska alltid ha det bästa kunderbjudandet på varje marknad. Detta innebär också attraktiva priser. Bästa pris kan hållas genom att undvika mellanhänder, köpa rätt vara från rätt marknad, vara kostnadsmedveten i alla led och ha en effektiv distribution.

– Samtidigt satsar vi stora resurser för att förbättra villkoren i tillverkningsledet. Vi satsar på att stärka arbetarnas rättigheter och inflytande och vi arbetar mycket med att främja dialogen mellan anställda och företagsledningen hos leverantörerna.

Liksom många av utmaningarna i leverantörsledet är löner en strukturell fråga, som rör hela industrin. För att driva förbättringar samarbetar H&M därför mycket med andra intressenter.

– Vi är bland annat med i initiativet Fair Wage Network som ser över lönerna i den globala klädproduktionen. Tillsammans med andra företag och organisationer utövar vi också påtryckningar mot beslutsfattare i olika frågor.

H&M HAR TILL EXEMPEL i samarbete med andra stora klädföretag bidragit till att regeringen i Bangladesh höjt minimilönerna för landets textilarbetare. Läs också på sidan 35 om H&M:s ökade satsningar för att stötta samhällsutvecklingen i Bangladesh på lång sikt.

– Bangladesh är en viktig inköpsmarknad men också ett av världens fattigaste länder. Som köpare inom textilindustrin i landet skapar vi sysselsättning för hundratusentals människor där och bidrar därmed till ekonomisk tillväxt. Det ger oss ett inflytande som vi använder för att tackla strukturella problem.

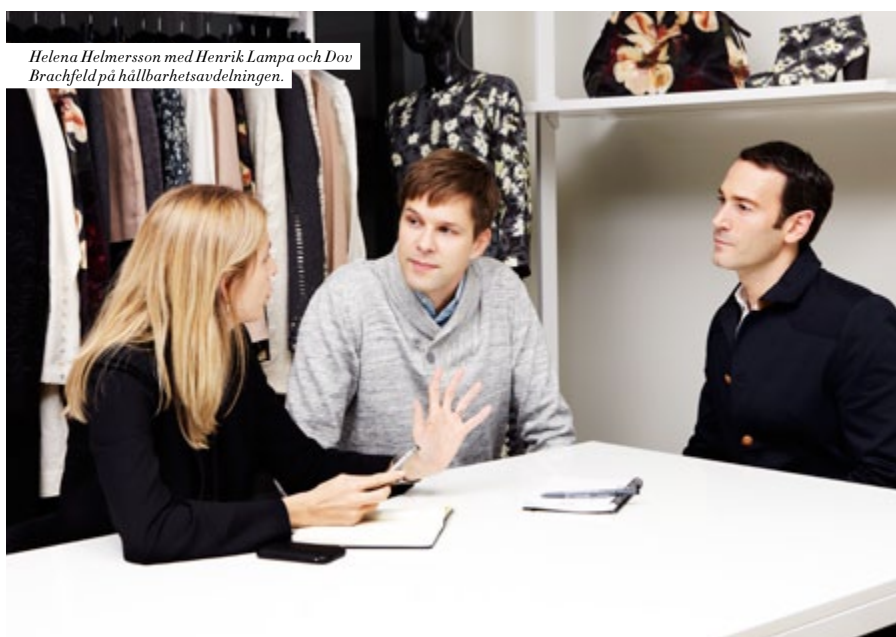
Hållbarhetsarbetet är även viktigt för att H&M:s egen verksamhet ska kunna fortsätta växa långsiktigt med god lönsamhet.

– Vi är beroende av stabila inköps- och försäljningsmarknader där människor behandlas med respekt och där naturtillgångar används på ett ansvarsfullt sätt. Med vårt engagemang, och tillsammans med andra intressenter, kan vi påverka utvecklingen i en positiv riktning, säger Helena. ■

”Vi vill stanna kvar och genuint förbättra. Det har ökat öppenheten hos leverantörerna och därmed också våra möjligheter att hjälpa dem att förbättra sin arbetsplats”

– Helena Helmersson

H&M:s fullständiga hållbarhetsredovisning finns på hm.com och följer riktlinjerna för hållbarhetsredovisning enligt Global Reporting Initiative (GRI). På hm.com finns även hållbarhetspolicy och produktpolicy, uppförandekod och kemikalierestriktioner samt Code of Ethics i sin helhet.



Helena Helmersson med Henrik Lampa och Dov Brachfeld på hållbarhetsavdelningen.

H&M CONSCIOUS*

H&M:s verksamhet ska drivas på ett sätt som är ekonomiskt, socialt och miljömässigt hållbart. För att uppnå denna vision har H&M utvecklat sju tydliga åtaganden som alla avdelningar arbetar efter.

* Conscious är beteckningen på allt H&M:s arbete för ett mer hållbart mode, i dag och i framtiden.

Varje åtagande omfattar en mängd aktiviteter, H&M:s Conscious* Actions. Conscious är beteckningen på allt H&M:s arbete för ett mer hållbart mode, i dag och i framtiden. Arbetet finns utförligt beskrivet i hållbarhetsredovisningen, H&M Conscious* Actions Report, på hm.com. Här följer en kort beskrivning av de sju åtagandena och ett mindre urval aktiviteter.

1 Erbjud mode för medvetna kunder

H&M:s affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Ett sätt att erbjuda extra värde är att skapa mer hållbart mode. Ett annat är att uppmuntra kunderna till medvetna val.

H&M:s designavdelning tar fram allt fler plagg i nya och mer miljösmyta material. I sortimentet finns ekologiska material, tillverkade av organiskt odlade fibrer, utan påverkan från kemiska bekämpningsmedel eller konstgödsel, samt återvunna material och Tencel®, vilket tillverkas av cellulosa certifierad av Forest Stewardship Council, FSC.

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

Dit räknas ekologisk bomull, bomull odlad under Better Cotton Initiative, BCI, samt återvunnen bomull. H&M är i dag världens största användare av ekologisk bomull, enligt Textile Exchange, med en volymökning om 77 procent 2010. Framöver är ambitionen att öka användandet gradvis. För att bidra till förbättringar av den konventionella odlingen är H&M, tillsammans med bland andra Världsnaturfonden, aktiva medlemmar i

BCI, ett långsiktigt initiativ där modeföretag, intresseorganisationer och bomullsodlare samarbetar för bättre bomull både ur ett socialt och miljömässigt perspektiv.

H&M är med i flera samarbeten. I Sustainable Apparel Coalition arbetar ett antal modeföretag tillsammans för att utveckla ett hållbarhetsindex som mäter produkters miljö- och samhällspåverkan.

För att inspirera kunderna till att göra mer medvetna val och bidra till ökad hållbarhet skapar H&M:s designers flera specialkollektioner varje år.

Conscious Collection är en återkommande kollektion med hög modegrad som blivit mycket omtyckt av H&M:s kunder. Den är tillverkad helt av miljösmyta material. Genom att efterfråga nya, mer hållbara material kan H&M stärka marknaden för dessa och hjälpa till att driva innovation.

Sedan 2008 skapar H&M varje år kollektionen Fashion Against AIDS tillsam-

”H&M:s kunder har bidragit till att förbättra tillgången till rent vatten för över 100 000 människor”

mans med Designers Against AIDS. Genom att köpa dessa plagg har H&M:s kunder hittills bidragit med över 45 miljoner kronor totalt till olika projekt som ökar medvetenheten kring hiv/aids och sprider kunskap om säkert sex.

Badkollektionen WaterAid återkommer på H&M varje sommar. 25 procent av försäljningen går till organisationen WaterAid:s vatten- och sanitetsprojekt i Asien. H&M:s kunder har på det sättet bidragit till att förbättra tillgången till rent vatten för över 100 000 människor sedan samarbetet startade 2002.

Hösten 2011 lanserade H&M kollektionen All for Children. 25 procent av försäljningen går till UNICEF:s arbete för barn och utbildning i Bangladesh.

Fashion Against AIDS.



2

Välj och belöna ansvarsfulla partners

H&M bedriver ett omfattande hållbarhetsarbete för att säkra goda arbetsvillkor i leverantörsledet och stödja leverantörerna i att minska sin påverkan på miljön.

H&M har ingen egen tillverkning utan samarbetar med cirka 700 leverantörer främst i Asien och Europa. H&M har metoder för att



Hos leverantör i Shanghai.

välja bästa möjliga partners och hjälper dem sedan att utvecklas vidare och växa med H&M på lång sikt. Leverantörerna graderas efter hur väl de lever upp till H&M:s sociala och miljömässiga krav.

H&M har cirka 80 auditörer som arbetar nära tillsammans med leverantörerna för att se till att uppförandekod och kemikalierestriktioner följs. Löner, hälsa och säkerhet är viktiga områden. H&M gör cirka 2 000 inspektioner om året och satsar resurser på att stödja leverantörerna genom utbildningar.

H&M arbetar med kapacitetshöjande åtgärder som ska stärka arbetarnas inflytande och rättigheter, till exempel föreningsfrihet och rätten till kollektivavtal.

Lönefrågan är en strukturell utmaning och för att åstadkomma hållbara förbättringar krävs samarbeten. H&M är med i nätverket Fair Wage Network där modeföretag, kläd-tillverkare, frivilligorganisationer, arbetstagar-representanter och forskare samarbetar i lönefrågan i tillverkningsledet. Som ett första steg gör Fair Labor Association en oberoende granskning av lönerna i drygt 200 fabriker i Kina, Indien, Kambodja och Bangladesh som levererar till H&M. Lönerna granskas i förhållande till arbetarnas levnadsomkostnader och arbetsgivarens lönsamhet. Se också fair-wage.com och fairlabor.org.

3

Var etisk

H&M har ett ansvar att alltid agera med integritet och respekt. Företaget styrs av starka värderingar som vilar på en grundläggande respekt för individen. H&M stödjer FN:s

Global Compact, tio principer till företags agerande gällande mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljöpraxis och antikorrupcion. H&M strävar efter att vara en god arbetsgivare och ska säkerställa att medarbetarnas rättigheter inte kränks. Detsamma gäller anställda hos H&M:s leverantörer och andra samarbetspartners samt kunderna i deras kontakt med H&M. H&M tar avstånd från all form av diskriminering.

H&M tar också tydligt avstånd från all form av korrupcion och har en etikpolicy, Code of Ethics, som beskriver på vilket sätt medarbetarna ska förhålla sig gentemot bolaget och i affärsrelationer med leverantörer och andra samarbetspartners. För dessa finns en motsvarande policy.

Var klimatsmart

4

H&M strävar efter att vara så energieffektiva som möjligt samt att använda mer förnyelsebar energi. H&M hjälper också sina leverantörer att använda energi mer effektivt och inspirerar kunderna att minska även sin klimatpåverkan.

Butikerna står för nästan 90 procent av den elektricitet H&M använder. Åtgången minskas, bland annat tack vare bättre anpassad belysning. Målet är att minska energiåtgången per kvadratmeter i butikerna med 20 procent till år 2020 jämfört med 2007.

Ett av H&M:s klimatmål som sattes 2009 är att minska koldioxidutsläppen med 5 procent om året relativt försäljningen till och med 2012. Detta uppnåddes 2010, genom att

"H&M arbetar för att stärka textilarbetarnas inflytande och rättigheter"

de egna besparingarna kompletterades med kompensering. Varutransporter står för en stor del av utsläppen. Utmaningen är att säkerställa behovet med minsta möjliga utsläpp. H&M samarbetar med miljömedvetna transportörer, använder båtfrakt, kombinerar flyg med tåg samt optimerar transporter för minskad bränsleförbrukning.

Av den totala klimatpåverkan under ett plagg's livscykel står tvätt och annan klädvård för cirka 40 procent. För att hjälpa kunderna att minska detta planerar H&M att lägga till klimatsmarta råd på plaggens etiketter för skötselråd.

5

Minska, åter- använd, återvinn

Genom att minska åtgången av, återanvända och återvinna material strävar H&M efter att dra ned på avfallet från verksamhetens olika delar. Plagg som går från distributionscenter till butik packas till exempel i återanvändbara lådor i stället för i kartonger. Nästan alla klädhängare i butikerna återanvänds och går till återvinning när de inte kan användas mer. Shoppingpåsar för H&M:s standardsortiment är i återvunnen plast.

Vid butiksbyggnation kan mycket av materialet återvinnas och riktlinjer finns för att säkerställa att det bästa görs av dessa möjligheter.



Väska från kollektionen Waste, tillverkad av spillmaterial från designersamarbetet med Lanvin.

6 *Använd naturresurser ansvarsfullt*

H&M:s verksamhet är beroende av naturtillgångar som vatten och bomull. För att bidra till ökad hållbarhet förbinder sig H&M att använda naturresurser på ett ansvarsfullt sätt.

Vatten används under ett plaggs hela produktcykel, från utvinning av råvara till tillverkning och tvätt. H&M har skrivit under FN-initiativet CEO Water Mandate och förbinder sig därmed att förbättra och öppet redovisa både den egna och leverantörernas effektivitet inom vattenanvändning och rening.

H&M driver ett vattenbesparingsprojekt tillsammans med jeansstillverkare i Bangladesh. Under 2010 sparades 50 miljoner liter vatten jämfört med hur mycket som gick åt med tidigare metoder. Cirka 300 miljoner liter sparades 2011.

WaterAid och Better Cotton Initiative är andra viktiga satsningar. Läs mer om dem på sidan 32.

H&M:s leverantörer måste följa strikta kemikalierestriktioner, vilka förbjuder vissa substanser och begränsar användningen av andra. H&M har avancerade system för att kontrollera att plaggen inte innehåller skadliga kemikalier och följer noga nya forskningsrön och regler för att hela tiden utveckla dessa metoder. H&M arbetar tillsammans med andra klädföretag för att nå målet att senast år 2020 ska inga skadliga kemikalier alls släppas ut från tillverkningen.



Conscious Collection vår 2011.

H&M:s shoppingpåsar i återvunnen plast bidrar till minskad användning av olja och till minskade koldioxidutsläpp. För vissa modekampanjer samt för COS används papperspåsar. H&M:s mål är att bara använda papper certifierat av FSC, vilket innebär att det kommer från hållbara källor. Alla kvittorullar är tillverkade av FSC-märkt papper.

7 *Stötta samhällsutvecklingen*

H&M bidrar till över en miljon arbetstillfällen för människor runt om i världen, till stor del i inköpsländerna i Asien. H&M arbetar aktivt och långsiktigt för att påverka samhällsutvecklingen i dessa länder i en positiv riktning och bidra till bättre förhållanden för många människor.

H&M investerade 49,5 miljoner kronor i olika samhällsprojekt 2011, främst i Indien och Bangladesh, och H&M Conscious Foundation bidrog med ytterligare 5,7 miljoner kronor. Läs även på nästa sida om H&M:s utökade insatser i Bangladesh.

H&M ger pengar till katastrofhjälp och skänker stora mängder plagg till hjälporganisationer. 2011 donerades totalt 2,3 miljoner plagg inklusive kläder som skänktes till Japan efter den naturkatastrof som drabbade landet i början av året.

H&M:s kunder hjälper också till. Under 2011 bidrog kunderna med totalt 27,8 miljoner kronor genom att köpa specialkollektioner och ge direkta bidrag till katastrofhjälp och samhällsprojekt.

H&M accepterar inte barnarbete hos sina leverantörer. I råvaruframställningen är detta problem svårare för H&M att komma åt på egen hand. 2009 startades därför projektet All for Children i Indien tillsammans med UNICEF. Genom bland annat en donation om 4,5 miljoner USD från H&M har detta femåriga samarbete som mål att ge barnen i bomullsproducerande områden i Indien möjlighet att gå i skolan samt att förbättra deras tillgång till hälsovård.

Sedan starten har flera framsteg gjorts. För att mobilisera stöd för barnen har 70 så kallade barnskyddskommittéer bildats, vilka täcker en befolkning på 250 000 människor i 60 byar. Hittills har 1 081 arbetande barn identifierats och skrivits in i så kallade "bridge schools" där de ska få en långsam anpassning till skolan. All for Children har också förbättrat förhållanden i



Deivam vill ge sina barn en bra utbildning.

"H&M arbetar aktivt och långsiktigt för att bidra till bättre förhållanden för många människor"

existerande skolor. Lokalt har 172 lärarassistenter anställts i 111 skolor vilket redan gagnat 7 000 barn.

UNICEF har även förbättrat vatten- och sanitetsanläggningar på skolorna och gjort eleverna medvetna om vikten av god hygien. Den tidigare höga frånvaron i skolan har minskat och 4 600 före detta barnarbetare har stannat i skolan och fått hjälp att klara högre utbildning.

– Jag vill ge mina barn en bra utbildning. Jag vill att de ska bli lärare när de växer upp. Projektet har förbättrat skolans utlärningsmetoder och maten har blivit bättre, numera får barnen till exempel ägg regelbundet. Barnen kommer hem från skolan och lär oss föräldrar det de har lärt sig i skolan, säger 29-åriga Deivam vars tre barn Ramya, Ilayaraja och Ranjani går i Pereri, G.T.R., Middle School. ■
Läs mer på hm.com/allforchildren.

ÖKADE INSATSER FÖR BANGLADESH

H&M vill bidra till varaktiga förbättringar för människorna i klädindustrin i Bangladesh. Nu utökas insatserna ytterligare med målet att stötta samhällsutvecklingen på lång sikt.

Bangladesh är en viktig inköpsmarknad för H&M, men även en av världens fattigaste nationer. Klädtextilverkning, vilket sysselsätter flera miljoner människor, står för en stor del av exporten och branschens utveckling är därför viktig för landets framtid. Som långsiktig köpare vill H&M hjälpa till att stärka arbetstagarnas inflytande och öka deras kompetens samt att skapa stabilitet på arbetsmarknaden. För att stötta samhällsutvecklingen på lång sikt utökar H&M därför sitt hållbarhetsarbete ytterligare.

SOCIAL DIALOG. Lönefrågan är en strukturell utmaning inom klädtextilverkningen och för att tackla den behövs samarbeten. Tillsammans med andra stora klädföretag har H&M tidigare uppmanat regeringen i Bangladesh att höja minimilönerna för landets textilarbetare och under 2010 gjordes en höjning. Men för att åstadkomma långsiktigt bättre förhållanden på arbetsmarknaden krävs en fungerande dialog. Sommaren 2011 höll H&M därför en konferens i Dhaka där leverantörer, arbetsgivarorganisationer, regeringens representant, facket och frivilligorganisationer tillsammans diskuterade hur kommunikationen mellan anställda och arbetsgivare kan förbättras. Nästa steg är att H&M med hjälp av externa experter ger utbildningar hos fem utvalda leverantörer i hur arbetstagar-kommittéer kan bildas genom demokratiska val och hur dessa kan förhandla med ledningen, för att arbetstagarna själva ska kunna förbättra sina arbetsvillkor. Detta kommer att testas under 2012 och 2013 och planeras därefter att rullas ut till fler leverantörer.

Läs också på sidan 33 om den granskning av lönerna i klädtextilverkningen som görs via Fair Wage Network.

BRANDSÄKERHET. Säkerhet på arbetsplatsen är en annan viktig fråga. H&M samarbetar med

18 andra företag för att öka brandsäkerheten i fabriker. Under flera år har H&M använt filmer för att utbilda mer än 440 000 arbetare i deras rättigheter. Nu bygger H&M vidare på de goda resultaten av den erfarenheten för att utbilda leverantörer och deras anställda även i brandsäkerhet. I samarbete med brandmyndigheterna har två utbildningsfilmer tagits fram. Leverantörernas branschorganisationer siktar på att filmerna visas på fabriker hos samtliga medlemsföretag inom två år.

ÖKAD KOMPETENS. Kunnig arbetskraft är också viktigt för klädindustrins utveckling. H&M bedriver sedan flera år en yrkesförberedande skola i Dhaka där 1 212 personer redan fått utbildning. Centret erbjuder även ett instruktörsprogram för andra företag och organisationer som vill sätta upp liknande verksamheter. Hittills har 90 personer deltagit. Nu startar H&M tillsammans med Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association och regeringsorganet Bureau of Manpower, Employment and Training, ett femårigt projekt som ska öka och stärka kapaciteten i fem yrkesförberedande skolor. Projektets mål är att fler människor ska gå ut skolorna med bättre tekniska färdigheter samt med kunskaper om sina rättigheter och sitt ansvar och därmed få större möjligheter att påverka sin egen och branschens framtid i en positiv riktning.

STIPENDIER. H&M vill även främja tillgången till högre studier och erbjuder i samarbete med stiftelsen Grameen Foundation finansiellt stöd till studenter i Bangladesh. Under 2011 delades stipendier ut till 20 studenter av vilka hälften genomgår textilutbildning och övriga studerar ämnen som juridik, statsvetenskap, ekonomi och jordbruk. H&M:s ambition är att finansiera stipendier till 20 nya studenter om året under



fem år men eftersom fondens grundkapital förväntas förbli intakt och endast avkastningen förbrukas är förhoppningen att stödet ska leva vidare även på längre sikt, till förmån för nya studenter.

HJÄLPLINJE. H&M vill stödja kvinnor i Bangladesh som utsätts för våld och diskriminering. Majoriteten av människorna i klädtextilverkningen är kvinnor och för att ge stöd startar H&M, tillsammans med leverantörer och Tele-Consult Group, en hjälplinje som kommer att vara öppen för allmänheten och bemannas av kvinnor från Acid Survivors Foundation. H&M finansierar, utvärderar och förbättrar hjälplinjen under två år.

SJUKVÅRD. H&M vill också bidra till bättre tillgång till hälsovård för anställda inom klädtextilverkning och subventionerar därför tillsammans med leverantörer och USAID-projektet Smiling Sun sjukvård för arbetare och deras familjer när de besöker någon av Smiling Suns 320 kliniker. H&M:s utbildningsfilmer tar också upp hälsofrågor och bidrar till ökad kunskap för bättre hälsa. ■



EXPANSION VÄRLDEN ÖVER

H&M är ett globalt modeföretag med försäljning i fyra världsdelar. Expansionen är långsiktig och sker parallellt på alla H&M:s marknader, i nya länder och med samtliga varumärken – såväl med butiker som online.

*H&M:s första butik i Sydostasien,
Orchard Road i Singapore.*

Det som började med en dam-klädesbutik i Västerås 1947 är i dag ett av världens högst rankade varumärken med mode och kvalitet till bästa pris för dam, herr, barn och ungdom. H&M växer med 10–15 procent nya butiker per år. Bara under 2011 ökade antalet med 266 netto till totalt 2 472 butiker i 43 länder. I expansionen ingår också COS, Monki, Weekday och Cheap Monday samt textil heminredning från H&M Home.

– Vi växer i alla länder där H&M finns och vi ser goda möjligheter till fortsatt tillväxt, både på existerande och nya marknader, säger Fredrik Olsson, expansionsansvarig.

Under 2012 planerar H&M cirka 275 nya butiker netto och fem nya marknader: Bulgarien, Lettland, Malaysia, Mexiko, där Latinamerikas första H&M-butik öppnar till hösten, samt Thailand som blir ny franchise-marknad. 2013 öppnar H&M via franchise i Indonesien.

FRÅN TROPIKERN TILL POLCIRKELN. I september 2011 öppnade H&M sin första butik i det folkrika Sydostasien, strax norr om ekvatorn mitt i regionens pulserande finanscentrum Singapore. Fullsortimentbutiken sträcker sig över tre våningsplan på trendiga och exklusiva Orchard Road. Responserna från kunderna har överträffat alla förväntningar.

Singapores raka motsats är Kiruna. Belägen norr om polcirkeln består denna svenska gruvstad till största delen av vildmark. Klimatet är kallt och invånarantalet når strax över 22 000. I stadskärnans nyrenoverade galleria ligger H&M:s hittills nordligaste butik. Köerna ringlade långa inför öppningen i augusti 2011 och det entusiastiska mottagandet visar att H&M fortsätter att attrahera nya kunder också i länder där marknadsandelen redan är hög.

– Vi ser att H&M fungerar på alla marknader, säger Fredrik. Sortimentet är brett och varierat med flera koncept. Vi kan erbjuda mode för alla. Det är en styrka. Det ger oss också flexibilitet att utnyttja lokaler av olika storlek, utformning och karaktär.

EXPANSION MED KVALITET. Oavsett om det är en paradgata i en världsmetropol eller ett köpcentrum i en mindre stad är etableringsprincipen densamma; det är alltid bästa affärs-läge som gäller. H&M äger inte sina butikslokalerna utan hyr av lokala och internationella fastighetsägare.

– Detaljhandeln och gatubilden är i ständig utveckling. Genom att vi tecknar tidsbegränsade hyreskontrakt kan vi hela tiden finnas på bästa läge.

H&M:s framgångar och goda utveckling har gett en stark finansiell ställning. Expansionen finansieras helt med egna medel och det finns en handlingsfrihet att ta tillvara affärsmöjligheter. Det gäller samtliga varumärken i företaget.

– Den finansiella styrkan ger oss möjlighet att vara flexibla när vi tittar på potentiella etableringar, säger Fredrik. Det viktigaste är att expansionen hela tiden sker med fokus på kvalitet, hållbarhet och fortsatt hög lönsamhet.

BUTIKER MED INSPIRATION. Samtidigt som nya butiker öppnar världen över, fräschas också det befintliga butiksbeståndet upp kontinuerligt.

Arbetet med att erbjuda en inspirerande shoppingupplevelse omfattar alla butiker. Det handlar om allt från hela ombyggnationer till lättare renoveringar och uppdatering av detaljer. Tillsammans med rätt skyltning, styling och varupresentation hjälper inredningen till att förmedla rätt känsla i butikerna.

– Kunderna ska känna att fokus är på kläderna, att H&M har något för alla och att förhållandet till mode är avslappnat. Våra kampanjer ska synas så tydligt som möjligt,

vi vill skapa en inspirerande shoppingupplevelse och göra det lätt för kunderna att hitta plaggen de vill ha, säger Sunny Phillips, ansvarig för H&M:s visual merchandising.

TRENDKÄNSLA MED HÅLLBARHET. Butikerna ska vara trendiga och samtidigt inredda så att de håller i längden. H&M arbetar med hållbarhet på bred front och i butikerna spelar materialval, belysning och energiåtgång stor roll.

H&M ställer höga krav på alla leverantörer av inredning. Bland annat finns kemikalierestriktioner som begränsar vilka material som är tillåtna liksom tydliga direktiv att välja miljömässigt hållbara material. H&M strävar också efter att förpackningsmaterial ska minskas vid transporter. Samtidigt utvärderas kontinuerligt nya teknologier för att minska energiförbrukningen. H&M testar bland annat så kallad LED-belysning som kan ersätta konventionella ljuskällor. En högre energieffektivitet bidrar också till lägre kostnader i butikerna.

SHOP ONLINE. Det är inte bara i butikerna som H&M erbjuder inspirerande shoppingupplevelser. Att handla på hm.com ska vara lika lockande, inbjudande och lätt som i en butik. I dag finns H&M och H&M Home via katalog och online i åtta länder: Sverige, Norge, Danmark, Finland, Tyskland, Nederländerna, Österrike och Storbritannien.

Till hösten 2012 kommer också kunderna i USA, världens största detaljhandelsmarknad, att kunna handla på H&M och H&M Home online.

Varumärkena COS och Monki erbjuder onlinehandel i 18 europeiska länder sedan september 2011. Detta är en fantastisk möjlighet för de nyare varumärkena att nå många fler kunder och nya länder. COS och Monki har i dag butiker i nio respektive åtta länder.

ÄNNU MER ÄN SHOPPING. H&M:s mode attraherar människor över hela världen, även på platser där H&M inte har butiker. På interaktiva och lättnavigerade hm.com kan besökarna få allt från stylingtips, trendspaningar och information om H&M.

Via mobilappar och sociala medier kan modeintresserade kommunicera och interagera med H&M var de än befinner sig. H&M är i dag ett av de ledande modeföretagen på Facebook, Twitter, YouTube och Google+.

– Det bidrar till att öka kännedomen om varumärket. Inför etableringar i nya länder kan vi via sociala medier se en enorm efterfrågan på att landets första H&M-butik ska öppna, säger Fredrik. ■

”Vi ser att H&M fungerar på alla marknader. Vi kan erbjuda mode för alla. Det är en styrka”
– Fredrik Olsson



INSPIRERANDE SHOPPING

Trendigt, lockande och interaktivt. I cirka 2 500 butiker och online erbjuds kunderna inspirerande köpupplevelser.





München.



Kastrup, Köpenhamn.

”Vi växer i alla länder där H&M finns och vi ser goda möjligheter till fortsatt tillväxt, både på existerande och nya marknader

– Fredrik Olsson



Shanghai.



Oslo.



COS Montmartre, Paris.



Monki, Stockholm.



COS Montmartre, Paris.



Monki, Stockholm.

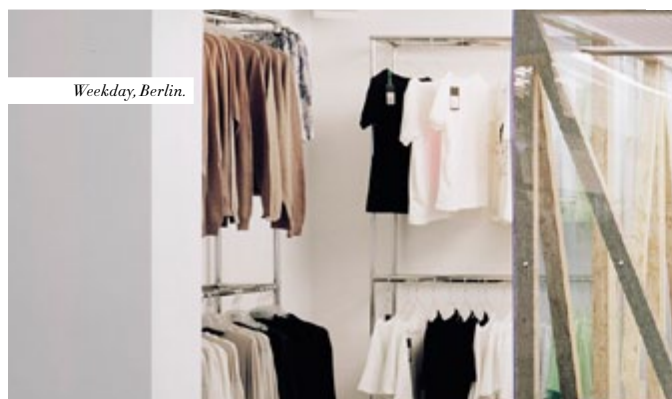


Cheap Monday, Köpenhamn.

”Expansionen finansieras helt med egna medel och det finns en handlingsfrihet att ta tillvara affärsmöjligheter. Det gäller samtliga varumärken i företaget”



Cheap Monday, Köpenhamn.



Weekday, Berlin.



Weekday, Berlin.



ÖPPNINGAR OCH LANSERINGAR

2011 var fullt av spännande nyheter, inte minst årets stora designersamarbete Versace for H&M, och öppningen av den första H&M-butiken i Sydostasien.



Front row på visningen av Versace for H&M, New York.



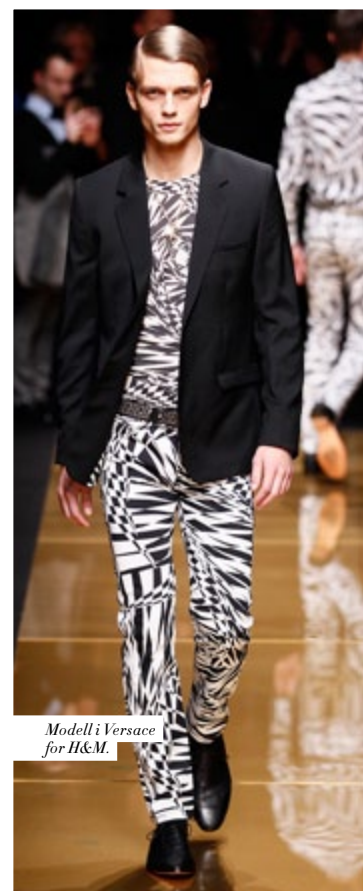
Stjärnan Nicki Minaj uppträdde.



H&M öppnar på Selfridges i London.

”Det viktigaste är att expansionen hela tiden sker med fokus på kvalitet, hållbarhet och fortsatt hög lönsamhet”

– Fredrik Olsson



Modell i Versace for H&M.



Butiksöppning i Singapore.

”Jag vill verkligen kolla in den här butiken! Alla är spända av förväntan inför att H&M öppnar i Singapore och jag är så glad över att vara inbjuden till invigningen”

– Nad, kund i Singapore



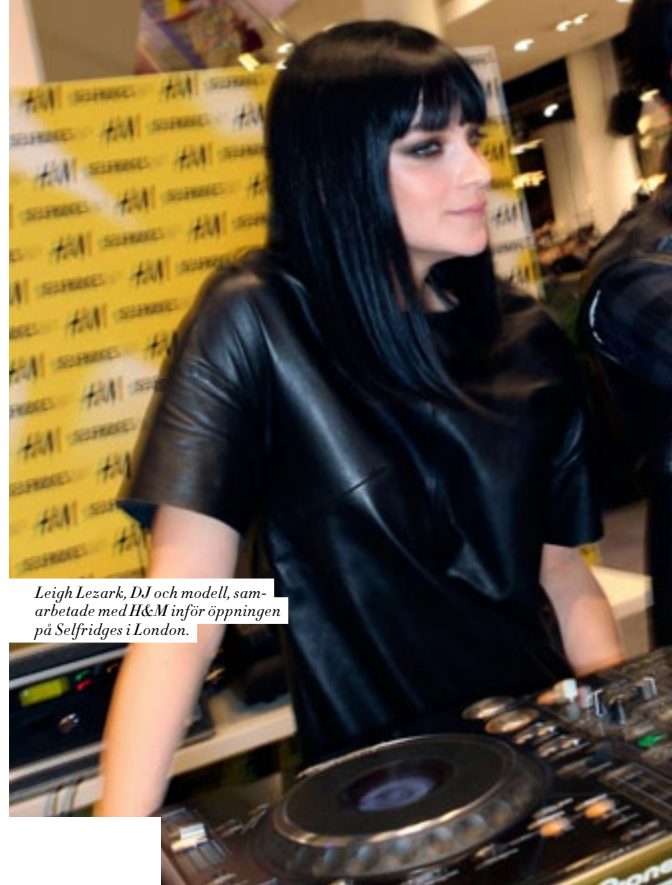
Donatella Versace och Margareta van den Bosch.



Kunderna köade när H&M kom till Rumänien.



En legend på scen – Prince spelar på Versace för H&M-visningen i New York.



Leigh Lezark, DJ och modell, samarbetade med H&M inför öppningen på Selfridges i London.

”Min filosofi om
skönhet och mode
är att vara sig själv
och hitta sin egen
stil, så för mig är
nya H&M på
Selfridges det
perfekta stället
att shoppa på”
– Leigh Lezark,
DJ och modell



Första öppningen i Sydostasien.



H&M-kunder i Singapore.



Inför visningen, november 2011.



Färgstark visning i New York.



Kroatien.



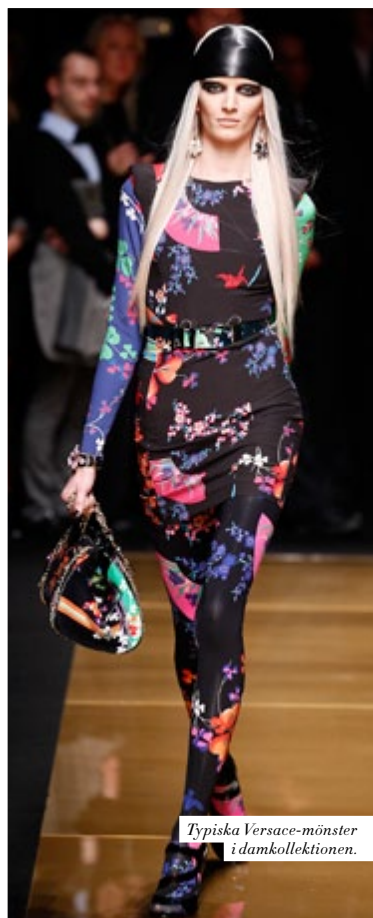
H&M öppnar äntligen första butiken i Zagreb, Kroatien.

”Jag tycker att det är fantastiskt att Versace nu finns tillgängligt för alla. Kollektionen är cool, färgstark, ung och väldigt hipp. Jag ser fram emot visningen”

– Uma Thurman, skådespelerska



Uma Thurman i Versace.



Typiska Versace-mönster i damkollektionen.



Singapore.

EN DYNAMISK ARBETSPLATS

H&M är ett av världens ledande modeföretag med fler än 94 000 engagerade medarbetare och en långsiktig expansion. För medarbetarna betyder det stora utvecklingsmöjligheter – och att ingen karriärväg är utstakad i förväg.

H&M är ett innovativt, ansvarsfullt och designdrivet företag som alltid strävar efter att ligga i framkant inom mode och hållbarhet. H&M är dessutom ett globalt varumärke med butiker världen över, försäljning online och en långsiktig expansion. Yrkesrollerna är därför många och skiftande. Varje år rekryteras många nya medarbetare. Samtidigt används internrekrytering och arbetsrotation flitigt. Det skapar en dynamisk arbetsplats med utvecklingsmöjligheter som låter alla medarbetare växa – ofta på oväntade sätt.

– Du kan växa med H&M och du kan byta inriktning, helt beroende på var din styrka ligger. Det är det som skiljer H&M från andra företag, säger Tim Galantowicz, regionansvarig i västra USA för drygt 20 butiker i Los Angeles och Las Vegas.

Tim kommer från Tyskland. När han började på H&M i Berlin 1989 fanns knappt 240 butiker i sju länder, jämfört med dagens cirka 2 500 butiker i fler än 40 länder. De första åren arbetade Tim deltid på en herravdelning.

Han varvade sin tjänst med en internutbildning och blev snart ansvarig för hela avdelningen.

Han blev också alltmer intresserad av merchandising, det vill säga att rätt vara ska finnas i rätt mängd, på rätt ställe, i rätt tid och till rätt pris.

– Jag ville bli merchandiser och fick möjligheten. Min chef uppmuntrade mig att ta en tjänst i Storbritannien. Min engelska var inte så bra men jag lärde mig.

Rollen som merchandiser tog Tim till H&M på olika platser runt om i Europa och därefter till Kanada. I Toronto arbetade han med samtliga koncept under fem år. En dag kom frågan om han ville bli ansvarig för butiksverksamheten i Vancouver, Edmonton och Calgary. Tim tackade ja. För fyra år sedan kom han till Los Angeles, där han arbetar i dag.

– När jag började på H&M kunde jag i min vildaste fantasi inte föreställa mig att jag skulle få så många möjligheter och få se så många länder.

FÖRUTOM I BUTIKER och på region-, lands- och produktionskontor runt om i världen arbetar många H&M-medarbetare också inom områden som design, inköp, hållbarhet,



”Du kan växa med H&M
och du kan byta inriktning,
helt beroende på var din
styrka ligger. Det är det
söm skiljer H&M från
andra företag”
— Tim Galantowicz

Hollywood Boulevard, Los Angeles.



”Om du verkligen vill kan du göra det du drömmer om. Du blir en spegel. De som är nya ser sig själva i dig och de ser att det är möjligt att växa”

— Ania Kalembe

marknadsföring, logistik, inredning, human resources, IT och ekonomi. Ingen karriärväg är utstakad i förväg.

— Det viktigaste är att ha rätt inställning och att gilla mode, resten kan man lära sig. Vi satsar mycket på intern kompetensutveckling, för när man får växa och utvecklas blir man starkare, mer lojal och man trivs. Då blir också organisationen stark och stabil, säger Ania Kalembe, ansvarig för human resources i Polen, Tjeckien, Slovakien, Ungern och Rumänien.

Tillsammans har dessa marknader i dag flera tusen medarbetare i butiker, på regionkontor och på ett av H&M:s största distributionscentra, i Poznan i Polen. Anias egen bakgrund visar på de möjligheter som finns att utvecklas på H&M. Hon började som 23-åring på damavdelningen i H&M:s andra butik i Warszawa. Året var 2003, Polen nytt H&M-land och i de andra länderna i regionen fanns ännu inga butiker. Via olika butikroller följde Ania med i expansionen till nya städer innan hennes brinnande intresse för människor förde henne till human resources, först som ansvarig för norra Polen och senare också för omkringliggande länder.

— HR är min dröm. Jag har alltid tyckt om att hjälpa människor och drivs av energin i butikerna. Jag har aldrig varit någon riktig expert på vare sig siffror eller varupresentation men andra i teamet har kunnat bidra med de sakerna. Om du verkligen vill kan du göra det du drömmer om. Du blir en spegel. De som är nya ser sig själva i dig och de ser att det är möjligt att växa, säger Ania.



ALLT H&M GÖR UTGÅR från kunden och butikserfarenhet värderas därför högt oavsett vilken roll en medarbetare söker sig till. Under 2011 öppnade H&M 266 nya butiker netto på befintliga och nya marknader. Överallt har kundernas mottagande varit mycket positivt. Den hittills största och mest spektakulära butiken ligger i Las Vegas berömda köpcentrum Forum Shops.

— Las Vegas-butiken är helt fantastisk. Men det som verkligen gör H&M framgångsrikt där, och på alla andra marknader, är människorna. Både de team vi har på plats och de team vi har runt om världen, som delar med sig av sina erfarenheter och best practice, säger Tim.

Långt från Las Vegas, på andra sidan Stilla havet, arbetar Ken Machado Sugita. I Tokyo är han ansvarig för ungdomsavdelningen i butiken i stadsdelen Harajuku och arbetar också med träning och utveckling av butiksmedarbetare runt om i Japan och Asien. Ken har varit på H&M sedan 2008 då den första butiken öppnade i Japan.

Då var hans jobb bland annat att sköta kassan i butiken i Ginza i Tokyo. Redan efter någon månad ville han prova nya utmaningar och arbetsuppgifterna utökades. Efter internutbildning och praktik i Hongkong fick Ken ansvaret för ett helt butiksplan. Allt eftersom H&M expanderade i regionen öppnades fler möjligheter.



”För mig är
det lagarbetet
som ger mest.
Alla som är
med fyller en
funktion”

– Ken Machado Sugita

Det handlade om att hjälpa till med rekrytering och utbildning vid etableringar i nya länder. Ken var med både när H&M kom till Sydkorea 2010 och vid premiären i Singapore 2011.

– För mig är det lagarbetet som ger mest. Det kan vara väldigt mycket att göra när vi kommer till ett nytt land, men alla hjälps åt. Alla som är med fyller en funktion, och det vill jag få fram till nya kollegor, säger Ken.

JUST LAGARBETET är en viktig del av kulturen på H&M. Ända sedan starten 1947 har H&M haft starka och tydliga värderingar som riktmärken för hur man arbetar tillsammans.

DETTA OCH MYCKET MER ERBJUDER H&M MEDARBETARNA

Stora utvecklingsmöjligheter med flera spännande karriärvägar i ett av världens ledande modeföretag.

En stabil arbetsgivare som expanderar globalt och tänker långsiktigt.

En kreativ, dynamisk och öppen arbetsplats.

Motiverade och inspirerande kollegor – världen över.

Utbildning och kompetensutveckling genom kurser, workshops, praktik och trainee-program.

H&M Incentive Program
– belöningsprogram för alla anställda.

Arbeta för ökad hållbarhet inom mode.

En kultur som uppmuntrar och tror på människors vilja och förmåga att utvecklas.

MÅNGA ARBETSTILLFÄLLEN

H&M skapar arbetstillfällen världen över och har ett stort behov av att nyrekrytera. Under 2011 ökade antalet medarbetare med cirka 7 000. Samtidigt växer medarbetarna med H&M genom internrekrytering och arbetsrotation.

Värderingarna sammanfattas i H&M-andan och vilar på en tro på människorna bakom resultatet. Andra gemensamma värderingar är entreprenörsanda, kostnadsmedvetenhet, enkelhet, att vara rak och öppen och att sträva efter ständiga förbättringar.

– Tron på människan är viktig för mig, att man tar egna initiativ och kommer med idéer, säger Ken.

Det har fått honom att tro på att han kan nya saker.

– Jag gillar att H&M handlar om hållbara värden och i framtiden skulle jag vilja arbeta med hållbarhet och etiska frågor, det känns meningsfullt. ■



Byxa
199:–

Vår 2012
DIVIDED

H&M 2011 i siffror

43 marknader

2 472 butiker

94 000 medarbetare

omsättning inklusive moms 129 miljarder kronor

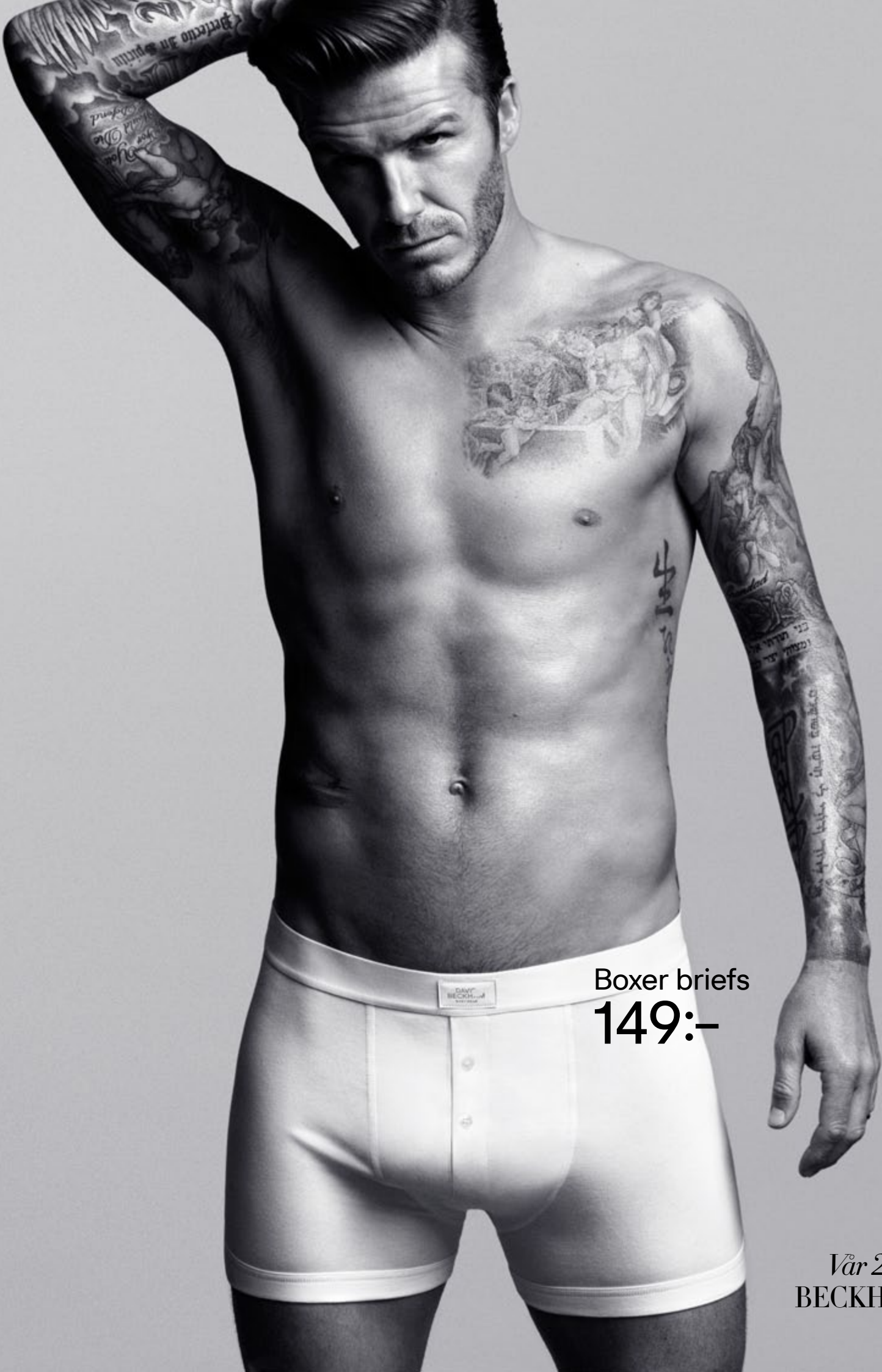
vinst efter skatt 15,8 miljarder kronor

MARKNADSÖVERSIKT

Försäljning inklusive moms per land och antal butiker, verksamhetsår 1 december – 30 november.

LAND	OMSÄTTNING 2011 INKL MOMS (MSEK)	OMSÄTTNING 2010 INKL MOMS (MSEK)	ANTAL BUTIKER 30 NOV 2011	NYA BUTIKER UNDER ÅRET	STÄNGDA BUTIKER UNDER ÅRET	STARTÅR
Tyskland	29 721	30 628	394	23	6	1980
USA	9 691	8 916	233	26	1	2000
Frankrike	9 336	9 140	168	18	1	1998
Storbritannien	9 227	8 392	213	26	5	1976
Sverige	8 313	8 365	173	9	4	1947
Nederländerna	6 995	7 387	118	7	1	1989
Schweiz	5 995	6 122	80	5		1978
Spanien	5 828	6 109	132	11	1	2000
Norge	5 397	5 858	104	4	1	1964
Österrike	4 793	5 255	66	1	1	1994
Italien	4 410	4 331	87	15		2003
Danmark	4 195	4 358	90	4	1	1967
Kina	3 598	2 527	82	35		2007
Belgien	3 157	3 345	66	6	4	1992
Kanada	2 774	2 713	58	3		2004
Polen	2 747	2 668	89	13		2003
Finland	2 379	2 567	47	5	1	1997
Japan	1 549	1 794	15	5		2008
Ryssland	1 512	916	19	8		2009
Portugal	899	937	23	2		2003
Grekland	764	646	22	6	2	2007
Tjeckien	722	707	24	2		2003
Irland	514	517	15	3		2005
Slovenien	500	568	12	1		2004
Ungern	496	387	20	5		2005
Sydkorea	410	255	6	4		2010
Luxemburg	385	406	10			1996
Rumänien	331		11	11		2011
Turkiet	309	28	8	7		2010
Kroatien	264		6	6		2011
Slovakien	254	225	10	3		2007
Singapore	111		1	1		2011
Franchise ¹⁾	1 229 ²⁾	899 ²⁾	70	21	1	2006
Totalt	128 810	126 966	2 472	296	30	

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



Boxer briefs
149:–

Vår 2012
BECKHAM

H&M PÅ 43 MARKNADER

H&M ÄR ETT LEDANDE globalt modeföretag som erbjuder inspirerande mode och kvalitet till bästa pris. Med över 94 000 engagerade medarbetare världen över är H&M ett designdrivet, innovativt och ansvarsfullt företag som styrs av starka värderingar.

H&M:s tillväxtmål är att öka antalet butiker med 10–15 procent om året och samtidigt öka försäljningen i jämförbara enheter. Tillväxten, som finansieras helt med egna medel, ska ske med kvalitet, hållbarhet och fortsatt hög lönsamhet. Expansionen är långsiktig och sker parallellt på alla H&M:s marknader, till nya länder och med samtliga varumärken: H&M, COS, Monki, Weekday och Cheap Monday samt med H&M Home.

Under räkenskapsåret 2011 öppnade H&M 296 butiker och stängde 30, vilket gav ett nettotillskott om 266 butiker. Vid slutet av året fanns

H&M på 43 marknader med 2 472 butiker varav 45 COS, 52 Monki, 19 Weekday och 4 Cheap Monday. 70 H&M-butiker drivs via franchise i Mellanöstern och Nordafrika. H&M öppnade på fem nya marknader 2011: Rumänien, Kroatien och Singapore samt, via franchise, i Marocko och Jordanien. COS öppnade i Sverige. Monki och Cheap Monday öppnade i Storbritannien. COS och Monki startade onlinehandel i 18 europeiska länder under hösten.

EXPANSIONEN FORTSÄTTER 2012 då H&M planerar att öppna 275 nya butiker netto. Fem nya marknader tillkommer: Bulgarien, Lettland, Malaysia och Mexiko, där Latinamerikas första H&M-butik öppnar till hösten. Thailand blir ny franchisemarknad. COS öppnar i Italien, Hongkong, Finland och, via

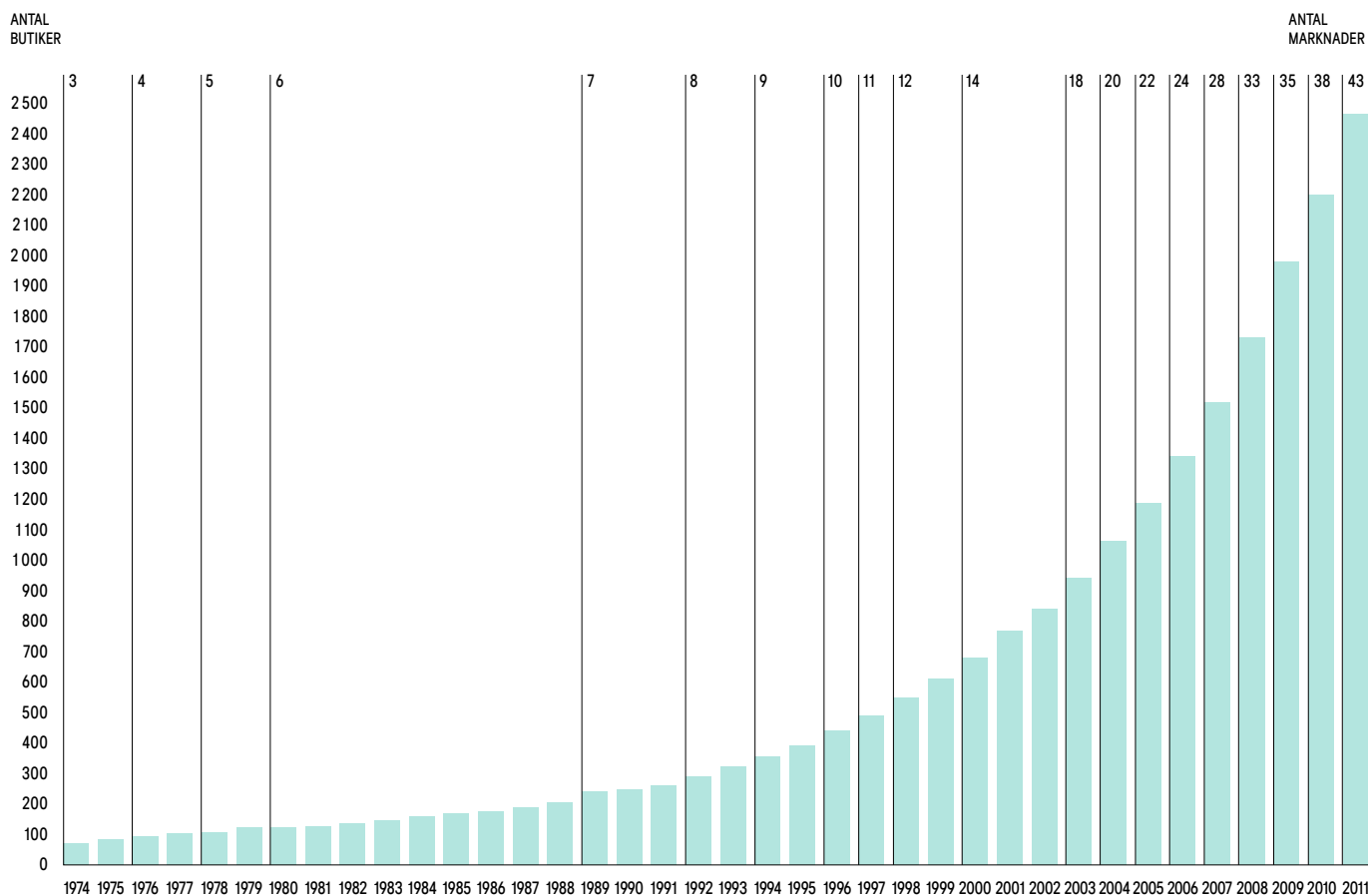
franchise, i Kuwait. Till hösten 2012 lanseras H&M Shop Online i USA som blir H&M:s nionde onlinemarknad.

KONCERNENS TOTALA FÖRSÄLJNING ökade med 8 procent i lokala valutor under räkenskapsåret 2011 medan försäljningen i jämförbara enheter minskade med 1 procent. Omräknat till SEK uppgick försäljningen till 129 miljarder kronor inklusive moms, en uppgång om 1 procent. Resultatet efter skatt uppgick till 15,8 miljarder kronor (18,7).

Under den senaste femårsperioden har omsättningen inklusive moms ökat med 61 procent och resultatet efter skatt har ökat med 47 procent.

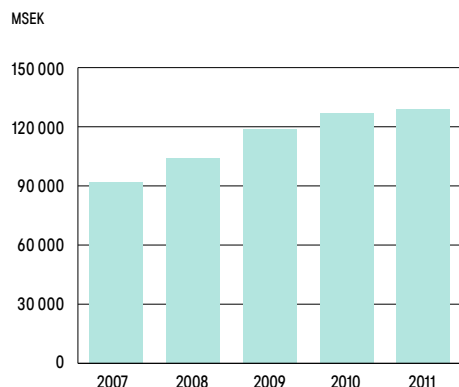
H&M grundades 1947, har huvudkontor i Stockholm och är noterat på NASDAQ OMX Stockholm.

EXPANSIONSUTVECKLING 1974*–2011

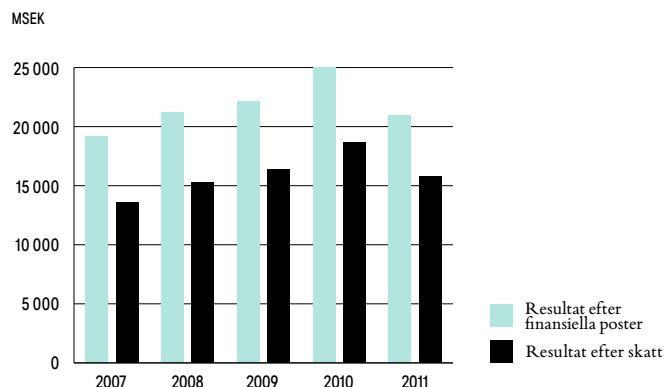


* Börsintroduktion 1974.

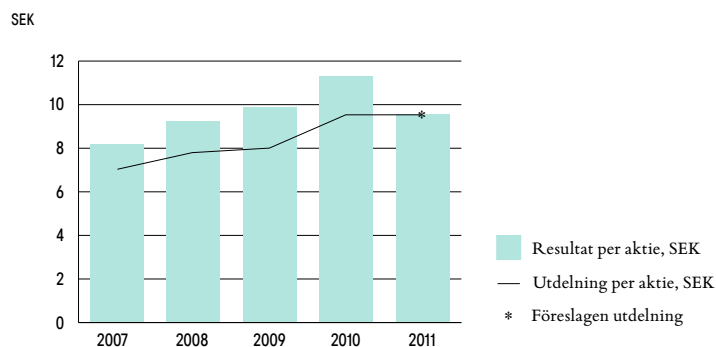
FÖRSÄLJNINGsutveckling inklusive moms



Resultat efter finansiella poster samt årets resultat efter skatt



Resultat per aktie samt utdelning per aktie**



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

NYCKELTAL

	2011	2010	2009	2008	2007
Omsättning inklusive moms, MSEK	128 810	126 966	118 697	104 041	92 123
Omsättning exklusive moms, MSEK	109 999	108 483	101 393	88 532	78 346
Rörelsemarginal, %	18,5	22,7	21,3	22,7	23,5
Resultat efter finansiella poster, MSEK	20 942	25 008	22 103	21 190	19 170
Resultat efter skatt, MSEK	15 821	18 681	16 384	15 294	13 588
Resultat per aktie, SEK (före och efter utspädning)*	9:56	11:29	9:90	9:24	8:21
Avkastning på eget kapital, %	35,8	44,1	42,2	44,3	45,4
Avkastning på sysselsatt kapital, %	47,1	58,7	56,7	61,1	63,7
Andel riskbärande kapital, %	74,9	76,2	78,5	75,7	78,5
Soliditet, %	73,3	74,6	74,7	72,1	76,9
Totalt antal butiker	2 472	2 206	1 988	1 738	1 522
Medelantal anställda	64 874	59 440	53 476	53 430	47 029

* Antal aktier justerat för 2:1 split 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.



1977

Impulsbutikerna lanseras. Kosmetik börjar säljas.



2004

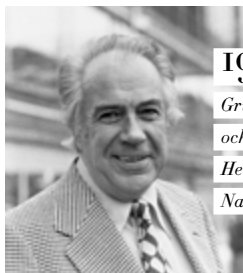
H&M inleder designersamarbeten och först ut är Karl Lagerfeld. Ären därefter följer samarbeten med Stella McCartney, Viktor & Rolf, Madonna, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Matthew Williamson, Jimmy Choo, Sonia Rykiel, Lanvin, Versace, Marni och David Beckham.



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.





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.



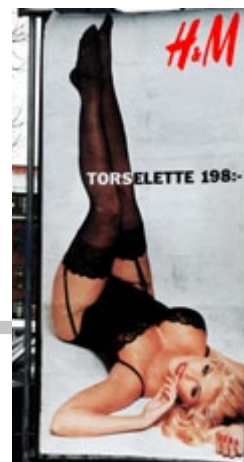
1976

London, Storbritannien, blir den första etableringen utanför Skandinavien.



1980-talet

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



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.



1990-talet

Etableringen i Europa fortsätter med första butiken i Frankrike 1998. Tidningsannonser kompletteras med utomhusreklam med kända modeller. 1998 påbörjas e-handel.

2006

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



2008

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



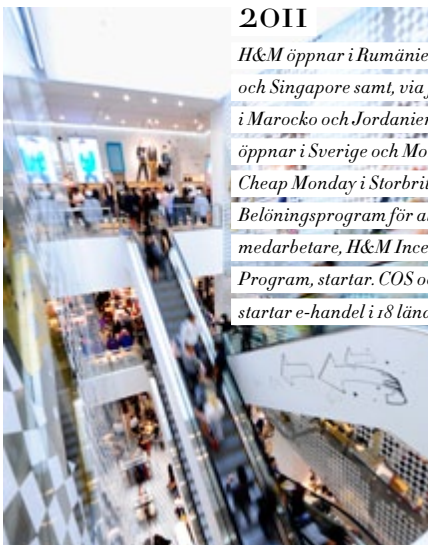
2007

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



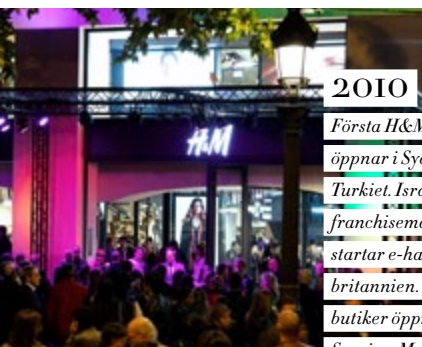
2011

H&M öppnar i Rumänien, Kroatien och Singapore samt, via franchise i Marocko och Jordanien. COS öppnar i Sverige och Monki och Cheap Monday i Storbritannien. Belöningsprogram för alla medarbetare, H&M Incentive Program, startar. COS och Monki startar e-handel i 18 länder.



2010

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



2012

H&M planerar att öppna i Bulgarien, Lettland, Malaysia, Mexiko och, via franchise i Thailand. COS öppnar i Hongkong, Italien, Finland och, via franchise i Kuwait. H&M lanserar e-handel i USA.



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
HÅLLBARHET Helena Helmersson
EXPANSION Fredrik Olsson
AFFÄRSUTVECKLING Björn Magnusson
NEW BUSINESS Pernilla Wohlfahrt
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 2011 är indelad i två delar, Årsredovisning del 1: H&M i ord och bild 2011 samt Årsredovisning del 2: H&M i siffror 2011 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 Terry Richardson
MODELL Edita Vilkeviciute
PLAGG Kjol i ekologisk bomull, H&M Conscious Collection

Årsredovisningen är tryckt
på FSC®-märkt papper.



ÅRSSTÄMMA

Årsstämma hålls i Victoriahallen, Stockholmsmässan, Stockholm,
torsdag den 3 maj 2012 kl 15.00.

Rätt att delta på årsstämman har den aktieägare som är registrerad i den
utskrift av aktieboken som görs per torsdag den 26 april 2012 och som
anmäler sin avsikt att delta på årsstämman senast torsdag den 26 april 2012.

FÖRVALTARREGISTRERADE AKTIER

Aktieägare med förvaltarregistrerade aktier ska ägarregistrera sina aktier
för att ha rätt att delta på årsstämman. För att aktierna ska kunna om-
registreras i tid, bör aktieägare begära tillfällig ägarregistrering, så kallad
rösträttsregistrering, i god tid före den 26 april 2012.

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 Ardéhn
106 38 Stockholm
Tel: 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 2011 lämnas med SEK 9:50 per aktie. Styrelsen har föreslagit den 8 maj
2012 som avstämningsdag. Med denna avstämningsdag beräknas utbetal-
ning av utdelningen ske från Euroclear Sweden AB (tidigare VPC AB)
den 11 maj 2012. H&M-aktien ska vara köpt senast den 3 maj 2012 för
att vara garanterad utdelning.

EKONOMISK INFORMATION

H & M Hennes & Mauritz AB lämnar följande information:

29 mars 2012	Tremånadersrapport
3 maj 2012	Årsstämma 2012 kl 15.00, Victoriahallen, Stockholmsmässan
20 juni 2012	Sexmånadersrapport
27 september 2012	Niomånadersrapport
31 januari 2013	Bokslutskommuniké



Tröja
149:–

Vinter 2011
JUL



The H&M logo is displayed in a large, white, stylized font in the top right corner of the advertisement.

ÅRSREDOVISNING DEL 2

H&M | SIFFROR 2011

Kavaj 399:–



Klänning
1299:–

VERSACE FOR H&M

DEL 2

H&M i siffror 2011

Årsredovisning och koncernredovisning

5 – Förvaltningsberättelse inklusive förslag till vinstdisposition

10 – Koncernens resultaträkning

10 – Koncernens rapport över totalresultatet

11 – Koncernens balansräkning

12 – Koncernens förändring i eget kapital

13 – Koncernens kassaflödesanalys

14 – Moderbolagets resultaträkning

14 – Moderbolagets rapport över totalresultatet

15 – Moderbolagets balansräkning

16 – Moderbolagets förändring i eget kapital

17 – Moderbolagets kassaflödesanalys

18 – Noter till de finansiella rapporterna

32 – Årsredovisningens undertecknande

33 – Revisionsberättelse

34 – Bolagsstyrningsrapport inklusive information om styrelsen

46 – Revisorsyttrande om bolagsstyrningsrapporten

48 – Fem år i sammandrag

49 – H&M-aktien

50 – Ekonomisk information och kontaktuppgifter

*Årsredovisningen om H&M:s verksamhet 2011 består av två delar:
del 1 H&M i ord och bild 2011 och del 2 H&M i siffror 2011
inklusive årsredovisning och koncernredovisning.*



Skjorta
99:–

FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE

Styrelsen och verkställande direktören för H & M Hennes & Mauritz AB (publ), 556042-7220, med säte i Stockholm avger härmed årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 2010-12-01–2011-11-30, härnäst benämnt som räkenskapsåret 2011 i nedanstående text.

VERKSAMHET

H&M-koncernens verksamhet består i huvudsak av försäljning av kläder, accessoarer, skor, kosmetik och hemtextil till konsument. I H&M-koncernen ingår H&M och H&M Home samt även varumärkena COS, Monki, Weekday och Cheap Monday.

H&M:s affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. H&M är ett designdrivet, innovativt och ansvarsfullt modeföretag som styrs av starka värderingar och växer med kvalitet, hållbarhet och hög lönsamhet världen över. H&M:s etableringsprincip är att varje butik ska ha bästa affärsläge. Verksamheten bedrivs i hyrda butikslokaler samt via distanshandel, dvs försäljning via katalog och online, samt franchise. Vid utgången av räkenskapsåret fanns H&M på 43 marknader, varav elva på franchisebasis. Det totala antalet butiker vid utgången av räkenskapsåret 2011 var 2 472, varav 70 franchisebutiker, 45 COS-butiker, 52 Monki-butiker, 19 Weekday-butiker samt 4 Cheap Monday-butiker. H&M:s sortiment erbjuds via distanshandel i Sverige, Norge, Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland, Österrike och Storbritannien. Hemtextilsortimentet H&M Home säljs via distanshandeln samt via butiker i bland annat Stockholm, Helsingfors, Köpenhamn, London, Amsterdam, Oslo och Frankfurt. Sedan hösten 2011 säljs COS och Monki via online i 18 länder.

Med kunden i fokus skapar H&M:s egna designers tillsammans med mönsterkonstruktörer och inköpare ett sortiment som erbjuder ett brett och inspirerande mode för alla. H&M:s design- och inköpsfunktion skapar kollektionerna centralt.

H&M äger inga egna fabriker utan lägger ut tillverkningen av varorna på cirka 700 fristående leverantörer via H&M:s 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 främst via fartyg och järnväg men också med lastbil eller flyg till olika distributionscentraler. Därifrån distribueras varorna direkt till butikerna och/eller till regionala påfyllnadslager.

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

MILJÖ OCH SOCIALT ANSVAR

H&M är ett av världens ledande modeföretag och med det följer ansvar. H&M:s hållbarhetsarbete bygger på ett socialt och miljömässigt engagemang som placerar H&M i framkant av klädbranschen globalt. Handel mellan länder är en viktig källa till ekonomisk till-

växt världen över. Som globalt detaljhandelsföretag verkar H&M som köpare och säljare på många marknader. H&M bidrar till över en miljon arbetstillfällen för människor runt om i världen, till stor del i Asien. H&M använder sin storlek och sitt inflytande till att påverka samhällsutvecklingen i dessa länder i en positiv riktning och bidrar på så sätt till bättre förhållanden för många människor. H&M strävar också efter att minska påverkan på miljön i klädernas hela livscykel.

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 80 egna auditörer kontrollerar att leverantörerna lever upp till H&M:s miljökrav och höga krav på goda arbetsvillkor för leverantörernas personal. H&M verkar för en långsiktig förbättring för personalen hos leverantörerna som tillverkar H&M:s varor. Detta görs främst med hjälp av uppförandekoden som utgångspunkt men även utifrån aktiviteter såsom utbildningar, projekt, samarbeten etc som syftar till att förbättra arbetsförhållandena hos leverantörerna.

H&M:s hållbarhetsstrategi innebär att hållbarhetsarbetet bedrivs som en del av det dagliga arbetet inom företags samtliga verksamhetsområden. Strategin innebär att ansvaret för miljö och sociala frågor ligger på var och en av koncernens funktioner och att den centrala avdelningen för Hållbarhet är en stödfunktion för funktionerna i hållbarhetsfrågor. 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 mer miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbar. H&M var den största användaren i världen av ekologisk bomull under 2010.

H&M:s fullständiga hållbarhetsredovisning publiceras årligen på www.hm.com/csr och följer riktlinjerna för hållbarhetsredovisning enligt Global Reporting Initiative (GRI). På www.hm.com finns även hållbarhetspolicy och produktpolicy, uppförandekod och kemikalierestriktioner samt Code of Ethics i sin helhet.

MEDARBETARE

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

H&M har vuxit kraftigt ända sedan starten 1947 och hade vid räkenskapsårets slut drygt 94 000 medarbetare. Medelantalet anställda i koncernen, omräknat till heltidstjänster, uppgick till 64 874 (59 440), varav 5 855 (5 398) 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 70 procent kvinnor.

FÖRSÄLJNING OCH RESULTAT

Omsättningen inklusive moms ökade, i lokala valutor, med 8 procent under räkenskapsåret. Försäljningen i jämförbara enheter minskade med 1 procent. Efter omräkning till SEK ökade omsättningen inklusive moms till MSEK 128 810 (126 966). Exklusive moms ökade omsättningen till MSEK 109 999 (108 483).

Årets kronförstärkning har inneburit att de flesta försäljningsländers valutor har försvagats gentemot den svenska kronan jämfört med föregående år. För H&M har detta givit stora negativa effekter vid omräkning av försäljningen från lokala valutor till bolagets rapporteringsvaluta svenska kronor. Trots att försäljningen i lokala valutor ökade med 8 procent blev ökningen i svenska kronor endast 1 procent som en följd av kronförstärkningen.

Koncernens bruttoresultat för räkenskapsåret 2011 uppgick till MSEK 66 147 (68 269), en minskning med 3 procent. Det motsvarar en bruttomarginal om 60,1 procent (62,9).

Rörelseresultatet uppgick till MSEK 20 379 (24 659). Det motsvarar en rörelsemarginal om 18,5 procent (22,7).

Rörelseresultatet för räkenskapsåret 2011 har belastats med avskrivningar om MSEK 3 262 (3 061).

Koncernens positiva finansnetto uppgick till MSEK 563 (349).

Resultatet efter finansiella poster uppgick till MSEK 20 942 (25 008).

Koncernens resultat efter en skattesats på 24,5 procent (25,3) blev för räkenskapsåret 2011, MSEK 15 821 (18 681), vilket motsvarar ett resultat per aktie på SEK 9:56 (11:29), en minskning med 15 procent.

Årets resultat innebar en avkastning på eget kapital om 35,8 procent (44,1) och en avkastning på sysselsatt kapital om 47,1 procent (58,7).

RESULTATKOMMENTAR

H&M har fortsatt att ta marknadsandelar under ett år som har varit mycket utmanande för klädhandeln i många länder. Den ekonomiska oro som finns på flera marknader har påverkat konsumtionen negativt vilket lett till att konkurrensen om konsumtionsutrymmet har hårdnat. För klädhandeln medförde detta många pris- och reaktiviteter vilka intensifierades under andra halvåret.

I ljuset av detta var försäljningen bra vilket visar att H&M:s starka erbjudande tagits emot väl av kunderna. Att försäljningen i jämförbara enheter för helåret minskade med 1 procent ska också ses mot bakgrund av föregående års starka jämförelsetal om en ökning med 5 procent i jämförbara enheter. Försäljningsutvecklingen var mycket positiv i bland annat USA, Kina, Ryssland och Storbritannien.

Koncernens övriga varumärken COS, Monki, Weekday och Cheap Monday hade också en positiv försäljningsutveckling under året. Framför allt var det ett mycket bra år för COS som utvecklades över bolagets högt ställda förväntningar både gällande försäljning och resultat. Det finns nu nästan 50 COS-butiker i nio länder och expansionen fortsätter.

Det har även varit ett utmanande läge på inköpsmarknaderna med hög kostnadsinflation, med främst mycket höga bomullspriser, vilket ledde till ökade inköpskostnader.

För att vara långsiktig och hela tiden kunna erbjuda kunderna den bästa kombinationen av mode och kvalitet till bästa pris på varje marknad – valde H&M en strategi att ytterligare förstärka kund-

erbjudandet och därmed sin position på marknaden. Satsningarna har varierat över tid och har inneburit allt från ännu bättre priser till ännu högre kvalitet och mer hållbart mode.

Koncernen öppnade 296 (243) butiker under räkenskapsåret 2011 och 30 (25) butiker stängdes. Av butiksöppningarna var 20 (15) i franchiseregion. Under 2011 öppnades totalt 266 nya butiker netto, vilket var fler än de ursprungligen planerade 250 butikerna. Att fler nya butiker än planerat tillkom berodde främst på fler butiks-möjligheter i Kina samt det mycket positiva mottagandet på de nya H&M-marknaderna Rumänien och Kroatien. Under året öppnades flest butiker i Kina, USA, Storbritannien och Tyskland.

Mottagandet på den nya marknaden Singapore i Sydostasien har varit mycket bra. De nya franschisemarknaderna Jordanien och Marocko som öppnade i slutet av november har också fått en bra start.

Onlinehandeln blir allt viktigare för klädhandeln och för H&M. Nya H&M Shop Online, som lanserades i början av året, erbjuder en inspirerande, innovativ och interaktiv shoppingupplevelse. H&M:s hemsida med nya H&M Shop Online är i dag en av världens mest besökta hemsidor inom klädhandeln. Den nyligen lanserade shop online för COS och Monki på 18 marknader har mottagits väl.

H&M har under året ökat satsningarna inom marknadsföring, IT och online. Investeringarna syftar till att ytterligare stärka H&M:s marknadsposition på lång sikt samt till att säkra framtida expansion. Bolaget har även infört ett långsiktigt belöningsprogram för alla anställda, H&M Incentive Program, som syftar till att gynna långsiktigt engagemang och framtida rekryteringar. Även om dessa satsningar inneburit kostnadsökningar för koncernen så är kostnadskontrollen fortsatt god. I jämförbara butiker har kostnaderna minskat jämfört med föregående år.

Resultatminskningen jämfört med föregående år hänförs sig främst till de ökade inköpskostnaderna i kombination med att H&M valde en strategi om att ytterligare förstärka kunderbjudandet och marknadspositionen i förhållande till konkurrenterna. Utöver detta hänförs sig drygt 1,2 miljarder kronor av minskningen av resultat efter finansiella poster jämfört med föregående år till negativa valuta-omräkningseffekter, då de flesta försäljningsländers valutor under året har försvagats gentemot den svenska kronan. Även den jämförelsestörande posten, om MSEK 248, till H&M Incentive Program har påverkat årets resultat. För mer information om H&M Incentive Program se not 6.

Antalet ombyggda butiker har varit på samma höga nivå som under räkenskapsåret 2010 och investeringarna för nya och ombyggda butiker blev per enhet lägre än 2010.

SKATT

För räkenskapsåret 2011 blev skattesatsen 24,5 procent (25,3). Årets lägre skattesats jämfört med föregående år, beror främst på justering av skattekostnad från tidigare år.

För räkenskapsåret 2012 bedöms skattesatsen hamna i intervallet 25–26 procent beroende på resultatutfallen i dotterbolagen i respektive land.

MODERBOLAGET

Moderbolaget hade under räkenskapsåret 2011 en extern omsättning om MSEK 24 (6). Resultatet efter finansiella poster uppgick till MSEK 16 451 (14 868). Investeringar i anläggningstillgångar uppgick till MSEK 119 (100).

FINANSIELL STÄLLNING OCH KASSAFLÖDE

Koncernens balansomslutning per den 30 november 2011 uppgick till MSEK 60 188 (59 182), en ökning med 2 procent jämfört med motsvarande tidpunkt föregående år.

Den löpande verksamheten genererade ett positivt kassaflöde om MSEK 17 420 (21 838). Kassaflödet påverkades av bland annat utdelningar om MSEK -15 723 (-13 239), investeringar i anläggningstillgångar om MSEK -5 174 (-4 959) och av förändringar i kortfristiga placeringar med löptid 4 till 12 månader om MSEK 1 209 (-5 166). Koncernens kassaflöde för räkenskapsåret 2011 uppgick således till MSEK -2 359 (-1 530). Likvida medel samt kortfristiga placeringar uppgick till MSEK 21 277 (24 858).

Varulagret ökade med 20 procent jämfört med motsvarande tidpunkt föregående år och uppgick till MSEK 13 819 (11 487). Detta motsvarar 12,6 procent (10,6) av omsättningen exklusive moms. Varulagret utgjorde 23,0 procent (19,4) av balansomslutningen.

Koncernens soliditet uppgick till 73,3 procent (74,6) och andelen riskbärande kapital motsvarade 74,9 procent (76,2).

Eget kapital fördelat på de utestående 1 655 072 000 (1 655 072 000) aktierna uppgick per den 30 november 2011 till SEK 26:65 (26:69).

LIKVIDITETSHANtering

Under 2011 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.

HÄNDELSEr EFTER BALANS DAGEN

EXPANSION OCH FRAMTIDA UTVECKLING

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

H&M:s tillväxtmål ligger fast om att öka antalet butiker med 10–15 procent per år med fortsatt hög lönsamhet men också att öka försäljningen i jämförbara enheter. För räkenskapsåret 2012 planeras ett nettotillskott om cirka 275 nya butiker. Under 2012 planeras flest butiker att öppnas i Kina, USA och Storbritannien och det finns även fortsatt stora möjligheter till expansion i bland annat Frankrike, Italien och Tyskland.

Andelen ombyggnationer av befintliga butiker bedöms kvarstå på samma höga nivå som under räkenskapsåret 2011.

H&M öppnar första butiken i Sofia, Bulgarien i mars 2012. H&M fortsätter expansionen i Sydostasien med butiksöppning under hösten 2012 i Kuala Lumpur, Malaysia. Under hösten öppnar H&M också sin första butik i Riga, Lettland. Utöver dessa nya H&M-länder planerar H&M att öppna sin första butik i Latinamerika i Mexiko under hösten 2012. Thailand blir ny franchisemarknad i samarbete med franchisetagaren J.S. Gill. Den första butiken planeras att öppna under hösten 2012 i Bangkok. Franchise-öpp-

ningen i Jakarta, Indonesien har blivit framflyttad till våren 2013.

Under hösten 2012 kommer H&M att starta online-försäljning i USA, världen största onlinemarknad.

Expansionen för koncernens övriga varumärken COS, Monki, Weekday och Cheap Monday fortsätter. Bland annat kommer COS att öppna sina första butiker i Hongkong, Italien och Finland under våren 2012 och Kuwait under hösten 2012. Öppningen i Kuwait sker i samarbete med franchisetagaren Alshaya. Även H&M Home kommer fortsätta att expandera.

RIKTLINJER FÖR ERSÄTTNING TILL LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

Vid årsstämman den 28 april 2011 beslutades i enlighet med aktiebolslagen om riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare inom H&M. Nedanstående riktlinjer gäller fram till årsstämman 2012.

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

Kompensationen till ledande befattningshavare baseras på faktorer som arbetsuppgifter, kompetens, befattning, erfarenhet och prestation. Ledande befattningshavare erhåller en kompensation som företaget anser vara marknadsmässig och konkurrenskraftig. Ledande befattningshavare är även berättigade till de förmåner som följer av H&M Incentive Program.

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

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

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

PENSIONS VILLKOR MM FÖR VD

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 en viss procentandel av den av årsstämman beslutade ökningen

av utdelningen samt måluppfyllelsen inom respektive ansvarsområde. För vd grundar sig bonusen på 0,3 procent av utdelningsökningen, dock maximalt MSEK 0,9 netto efter skatt. För försäljningschefen grundar sig bonusen på 0,2 procent av utdelningsökningen, dock maximalt MSEK 0,6 netto efter skatt. För övriga personer gäller 0,1 procent av utdelningsökningen, dock maximalt MSEK 0,3 netto efter skatt. Netto efter skatt betyder att inkomstskatt och sociala avgifter inte är inräknade. De utbetalade bonusbeloppen ska i sin helhet investeras i aktier i bolaget, vilka ska behållas i minst fem år. Då H&M finns på marknader med varierande personskattesatser har nettomodellen valts då det anses rimligt att mottagarna i de olika länderna ska kunna köpa samma antal H&M-aktier för de belopp som utbetalas.

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

ÖVRIGT

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

STYRELSENS FÖRSLAG TILL ÅRSSTÄMMAN 2012 FÖR RIKTLINJER FÖR ERSÄTTNING TILL LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

Styrelsens förslag till riktlinjer inför årsstämmen 2012 överensstämmer med ovanstående riktlinjer.

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 innehar samtliga 194 400 000 A-aktier vilka representerar 57,1 procent av rösterna samt 393 049 043 B-aktier vilka representerar 11,5 procent av rösterna. Detta innebär att Ramsbury Invest AB per den 30 november 2011 representerar 68,6 procent av rösterna och 35,5 procent av det totala antalet aktier. Ramsbury Invest AB ägs av familjen Stefan Persson, huvudsakligen av Stefan Persson. Karl-Johan Persson är också delägare i Ramsbury Invest AB. De aktier som Stefan Persson tidigare ägt privat har under 2011 tillförts Ramsbury Invest AB som aktieägartillskott, därmed har Stefan Persson inget privat aktieinnehav i H&M per den 30 november 2011.

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

BOLAGSSTYRNINGSRAPPORT

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

RISKER OCH OSÄKERHETSFAKTORER

Det finns ett flertal faktorer som kan påverka H&M-koncernens 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, makroekonomiska förändringar, 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 att ha rätt volymer och att få rätt balans i mixen mellan basmode och de allra senaste trenderna. Sammantaget handlar det om att varje kollektion ska ha den rätta kombinationen av mode och kvalitet till bästa pris. För att öka träffsäkerheten arbetar koncernen 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-koncernens varor köps in för att säljas i butik baserat på en normal väderlek. Avvikelse från normal väderlek kan påverka försäljningen. Det gäller framför allt vid skiftet mellan två säsonger, till exempel när sommar övergår till höst.

NEGATIVA FÖRÄNDRINGAR I MAKROEKONOMIN

Det finns risk för att negativa makroekonomiska förändringar i ett land/ flera länder kan leda till lågkonjunktur vilket kan förändra köpbeteendet hos konsumenterna. Det gäller därför att uppmärksamma sådana förändringar som kan påverka koncernens verksamhet samt att ha en flexibel inköpsmodell som kan anpassas till ändrade marknadsförutsättningar.

EXTERNA FAKTORER I PRODUKTIONS LÄNDERNA

Det finns även osäkerhetsfaktorer som är kopplade till hur externa faktorer såsom råvarupriser, transportkostnader och kapacitetsutrymme hos leverantörerna påverkar inköpskostnaderna för koncernens varor. Det gäller därför för koncernen 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.

KLIMATFÖRÄNDRINGAR

Det finns risker för att H&M-koncernens verksamhet kan påverkas av kommande regleringar och ökade kostnader till exempel i form av utsläppshandel och koldioxidskatter på H&M:s olika försäljnings-

marknader. 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-subventioner, tullar, textilkvoter, embargos etc. Effekterna påverkar i första hand kunder och företag på enskilda marknader. Globala företag med verksamhet i ett stort antal länder påverkas i mindre omfattning och mellan globala företag kan därför handelsinterventioner betraktas som i stort sett konkurrensneutrala.

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.

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 kursräkning 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.

Styrelsen har mot denna bakgrund fastslagit en utdelningspolicy där 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 2012 en utdelning på SEK 9:50 aktie (9:50), vilket motsvarar 99 procent (84) av koncernens resultat efter skatt.

STYRELSENS FÖRSLAG TILL VINSTDISPOSITION

Till årsstämmans förfogande står	SEK 16 749 725 843
----------------------------------	--------------------

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 1 026 541 843
	SEK 16 749 725 843

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

KONCERNENS RESULTATRÄKNING

MSEK

1 DECEMBER - 30 NOVEMBER	2011	2010
Omsättning inklusive moms	128 810	126 966
Omsättning exklusive moms, not 3, 4	109 999	108 483
Kostnad sålda varor, not 6, 8	-43 852	-40 214
BRUTTORESULTAT	66 147	68 269
Försäljningskostnader, not 6, 8	-42 517	-40 751
Administrationskostnader, not 6, 8, 9	-3 251	-2 859
RÖRELSERESULTAT	20 379	24 659
Ränteintäkter	568	356
Räntekostnader	-5	-7
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	20 942	25 008
Skatt, not 10	-5 121	-6 327
ÅRETS RESULTAT	15 821	18 681
Årets resultat är i sin helhet hänförligt till moderbolaget H & M Hennes & Mauritz AB:s aktieägare.		
Resultat per aktie, SEK*	9:56	11:29
Antal aktier, tusental*	1 655 072	1 655 072

* Före och efter utspädning. Då H&M genomförde en aktiesplit 2:1 under 2010 har antalet aktier justerats för båda åren.

KONCERNENS RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT

MSEK

1 DECEMBER - 30 NOVEMBER	2011	2010
ÅRETS RESULTAT	15 821	18 681
Övrigt totalresultat		
Omräkningsdifferenser	-35	-2 169
Förändring i säkringsreserver	-113	386
Skatt hänförlig till förändring i säkringsreserver	30	-100
ÖVRIGT TOTALRESULTAT	-118	-1 883
TOTALRESULTAT FÖR ÅRET	15 703	16 798
Årets totalresultat är i sin helhet hänförligt till moderbolaget H & M Hennes & Mauritz AB:s aktieägare.		

KONCERNENS BALANSRÄKNING

MSEK

30 NOVEMBER	2011	2010
TILLGÅNGAR		
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR		
Immateriella anläggningstillgångar		
Varumärken, not 11	302	349
Kundrelationer, not 11	84	97
Hyresrätter, not 11	585	688
Goodwill, not 11	64	64
	1 035	1 198
Materiella anläggningstillgångar		
Byggnader och mark, not 12	804	656
Inventarier, not 12	16 589	14 813
	17 393	15 469
Långfristiga fordringar	608	518
Uppskjutna skattefordringar, not 10	1 234	1 065
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	20 270	18 250
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR		
Varulager	13 819	11 487
Kortfristiga fordringar		
Kundfordringar	2 337	2 258
Övriga fordringar	1 375	1 453
Förutbetalda kostnader, not 13	1 110	876
	4 822	4 587
Kortfristiga placeringar, not 14	6 958	8 167
Likvida medel, not 15	14 319	16 691
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	39 918	40 932
SUMMA TILLGÅNGAR	60 188	59 182

30 NOVEMBER	2011	2010
EGET KAPITAL OCH SKULDER		
EGET KAPITAL		
Aktiekapital, not 17	207	207
Reserver	-487	-369
Balanserade vinstmedel	28 563	25 653
Årets resultat	15 821	18 681
SUMMA EGET KAPITAL	44 104	44 172
SKULDER		
Långfristiga skulder*		
Avsättningar för pensioner, not 18	377	257
Uppskjutna skatteskulder, not 10	950	906
	1 327	1 163
Kortfristiga skulder**		
Leverantörsskulder	4 307	3 965
Skatteskulder	1 851	2 304
Övriga skulder	2 428	2 202
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter, not 20	6 171	5 376
	14 757	13 847
SUMMA SKULDER	16 084	15 010
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	60 188	59 182
Ställda säkerheter och eventualeförpliktelser	—	—

* 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 2010-12-01	207	-613	244	44 334	44 172
Justering av ingående balans*	—	—	—	-48	-48
Justerad ingående balans	207	-613	244	44 286	44 124
Årets resultat	—	—	—	15 821	15 821
Övrigt totalresultat					
Omräkningsdifferenser	—	-35	—	—	-35
Förändring i säkringsreserv					
Redovisat i övrigt totalresultat	—	—	-368	—	-368
Överföringar till resultaträkningen	—	—	255	—	255
Skatt hänförlig till säkringsreserv	—	—	30	—	30
Övrigt totalresultat	—	-35	-83	—	-118
Totalresultat	—	-35	-83	15 821	15 703
Utdelning	—	—	—	-15 723	-15 723
EGET KAPITAL 2011-11-30	207	-648	161	44 384	44 104

* Korrigering av pensionsåtaganden från tidigare år se not 18.

	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					
Redovisat i övrigt totalresultat	—	—	1 378	—	1 378
Överföringar till resultaträkningen	—	—	-992	—	-992
Skatt hänförlig till säkringsreserv	—	—	-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

KONCERNENS KASSAFLÖDESANALYS

MSEK

1 DECEMBER - 30 NOVEMBER	2011	2010
Den löpande verksamheten		
Resultat efter finansiella poster*	20 942	25 008
Avsättning till pensioner	120	3
Avskrivningar	3 262	3 061
Betald skatt	-5 666	-5 451
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	18 658	22 621
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet		
Rörelsefordringar	-244	-778
Varulager	-2 331	-1 557
Rörelseskulder	1 337	1 552
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	17 420	21 838
Investeringsverksamheten		
Investeringar i hyresrätter	-71	-147
Investeringar i byggnader och mark	-157	-209
Investeringar i inventarier	-4 946	-4 603
Justering av köpeskilling/förvärv av dotterbolag	—	-8
Förändring kortfristiga placeringar, löptid 4–12 månader	1 209	-5 166
Övriga investeringar	-91	4
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	-4 056	-10 129
Finansieringsverksamheten		
Utdelning	-15 723	-13 239
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	-15 723	-13 239
ÅRETS KASSAFLÖDE	-2 359	-1 530
Likvida medel vid räkenskapsårets början	16 691	19 024
Årets kassaflöde	-2 359	-1 530
Valutakurseffekt	-13	-803
Likvida medel vid räkenskapsårets slut**	14 319	16 691

* Betalda räntor uppgår för koncernen till MSEK 5 (7). Erhållna räntor uppgår för koncernen till MSEK 568 (356).

** Likvida medel och kortfristiga placeringar uppgick vid räkenskapsårets slut till MSEK 21 277 (24 858).

MODERBOLAGETS RESULTATRÄKNING

MSEK

1 DECEMBER - 30 NOVEMBER	2011	2010
Extern omsättning exklusive moms	24	6
Intern omsättning exklusive moms, not 5	6 958	6 900
BRUTTORESULTAT	6 982	6 906
Försäljningskostnader, not 6, 8	-2 235	-2 240
Administrationskostnader, not 6, 8, 9	-2 671	-2 024
RÖRELSERESULTAT	2 076	2 642
Utdelning från dotterbolag	14 224	12 153
Ränteintäkter	151	73
Räntekostnader	0	0
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	16 451	14 868
Bokslutsdispositioner, not 22	-9	705
Skatt, not 10	-596	-912
ÅRETS RESULTAT	15 846	14 661

MODERBOLAGETS RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT

MSEK

1 DECEMBER - 30 NOVEMBER	2011	2010
ÅRETS RESULTAT	15 846	14 661
Övrigt totalresultat	—	—
TOTALRESULTAT FÖR ÅRET	15 846	14 661

MODERBOLAGETS BALANSRÄKNING

MSEK

30 NOVEMBER	2011	2010
TILLGÅNGAR		
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR		
Materiella anläggningstillgångar		
Byggnader och mark, not 12	45	48
Inventarier, not 12	396	369
	441	417
Finansiella anläggningstillgångar		
Aktier och andelar, not 23	590	580
Fordringar hos dotterbolag	1 177	1 208
Långfristiga fordringar	13	14
Uppskjutna skattefordringar, not 10	63	59
	1 843	1 861
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	2 284	2 278
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR		
Kortfristiga fordringar		
Fordringar hos dotterbolag	10 628	7 764
Övriga fordringar	33	14
Förutbetalda kostnader, not 13	14	9
	10 675	7 787
Kortfristiga placeringar, not 14	5 038	8 167
Likvida medel, not 15	678	223
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	16 391	16 177
SUMMA TILLGÅNGAR	18 675	18 455

30 NOVEMBER	2011	2010
EGET KAPITAL OCH SKULDER		
EGET KAPITAL		
Bundet eget kapital		
Aktiekapital, not 17	207	207
Reservfond	88	88
	295	295
Fritt eget kapital		
Balanserade vinstmedel	903	1 965
Årets resultat	15 846	14 661
	16 749	16 626
SUMMA EGET KAPITAL	17 044	16 921
OBEKATTADE RESERVER, NOT 24	128	119
SKULDER		
Långfristiga skulder		
Avsättning för pensioner, not 18	240	223
Kortfristiga skulder*		
Leverantörsskulder	212	128
Skulder till dotterbolag	—	129
Skatteskulder	445	368
Övriga skulder	348	340
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter, not 20	258	227
	1 263	1 192
SUMMA SKULDER	1 503	1 415
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	18 675	18 455
Ställda säkerheter	—	—
Ansvarsförbindelser, not 25	9 321	12 729

* Inga kortfristiga skulder är räntebärande.

MODERBOLAGETS FÖRÄNDRING I EGET KAPITAL

MSEK

	AKTIEKAPITAL	RESERVFOND	BALANSERADE VINSTMEDEL	TOTALT EGET KAPITAL
EGET KAPITAL 2010-12-01	207	88	16 626	16 921
Årets resultat	–	–	15 846	15 846
Övrigt totalresultat	–	–	–	–
Totalresultat	–	–	15 846	15 846
Utdelning	–	–	-15 723	-15 723
EGET KAPITAL 2011-11-30	207	88	16 749	17 044

	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

MODERBOLAGETS KASSAFLÖDESANALYS

MSEK

1 DECEMBER - 30 NOVEMBER	2011	2010
Den löpande verksamheten		
Resultat efter finansiella poster*	16 451	14 868
Avsättning till pensioner	17	12
Avskrivningar	95	97
Erhållen/betald skatt	-523	114
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	16 040	15 091
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet		
Rörelsefordringar	-2 888	312
Rörelseskulder	-6	176
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	13 146	15 579
Investeringsverksamheten		
Nettoinvesteringar i inventarier	-119	-100
Justering av köpeskilling/förvärv av dotterbolag	-10	-8
Förändring kortfristiga placeringar, löptid 4–12 månader	3 129	-5 166
Övriga investeringar	32	-487
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	3 032	-5 761
Finansieringsverksamheten		
Utdelning	-15 723	-13 239
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	-15 723	-13 239
ÅRETS KASSAFLÖDE	455	-3 421
Likvida medel vid räkenskapsårets början	223	3 644
Årets kassaflöde	455	-3 421
Likvida medel vid räkenskapsårets slut**	678	223

* Betalda räntor för moderbolaget uppgår till MSEK 0 (0). Erhållna räntor uppgår för moderbolaget till MSEK 151 (73).

** Likvida medel och kortfristiga placeringar uppgick vid räkenskapsårets slut till MSEK 5 716 (8 390).

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, accessoarer, skor, kosmetik och hemtextil till konsument. Bolagets verksamhetsår är 1 december – 30 november. Årsredovisningen godkändes för publicering av styrelsen den 25 januari 2012 och föreläggs årsstämman för fastställande den 3 maj 2012.

Ramsbury Invest AB:s innehav av aktier i H & M Hennes & Mauritz AB motsvarar cirka 35,5 procent av samtliga aktier och cirka 68,6 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 IFRS Interpretations Committee. 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 avvikelsen jämfört med koncernens redovisningsprinciper är att moderbolaget inte tillämpar IAS 39.

Från och med räkenskapsår 2011/2012 ska koncernbidrag som ett moderföretag erhåller från dotterföretag redovisas som finansiell intäkt och koncernbidrag som ett moderföretag lämnar till dotterföretag redovisas antingen mot andelar i dotterföretag, dvs i likhet med aktieägartillskott, eller som kostnad på grund av sambandet mellan redovisning och beskattning.

ÄNDRADE REDOVISNINGSPRINCIPER OCH UPPLYSNINGSKRAV

Tillämpade redovisningsprinciper och upplysningskrav för 2010/2011 överensstämmer med de som tillämpades föregående år.

FRAMTIDA REDOVISNINGSPRINCIPER OCH UPPLYSNINGSKRAV

Ett antal nya standarder, ändringar och tolkningar av befintliga standarder har publicerats men ännu inte trätt i kraft. Av dessa be-

döms 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 att huvudkategorierna för redovisning av finansiella tillgångar och skulder är till anskaffningsvärde (upplupet anskaffningsvärde) respektive verkligt värde via resultatet. 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 kreditspread 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 2015 eller senare. I avvaktan på att alla delar av standarden blir färdiga har koncernen ej utvärderat effekterna av den nya standarden.
- IFRS 10 Consolidated financial statements och ändring IAS 27 separata finansiella rapporter (ännu ej godkänd av EU) – standarden ska tillämpas för räkenskapsår som börjar den 1 januari 2013 eller senare. IFRS 10 ersätter avsnittet i IAS 27 som behandlar upprättandet av koncernredovisning. Det som kvarstår i IAS 27 fortsättningsvis rör hanteringen av dotterföretag, joint ventures och intresseföretag i separata finansiella rapporter. Reglerna avseende hur koncernredovisning ska upprättas har inte förändrats. Förändringen avser snarare hur ett företag ska gå tillväga för att avgöra om bestämmande inflytande föreligger och således huruvida ett företag ska konsolideras. Standarden ska tillämpas retroaktivt i enlighet med IAS 8, med vissa modifikationer, som bl.a. innebär lättnader från att konsolidera retroaktivt där det inte är praktiskt möjligt. Standarden bedöms inte ha någon effekt för koncernen.
- IFRS 12 Disclosures of interest in other entities (ännu ej godkänd av EU) – standarden ska tillämpas för räkenskapsår som börjar den 1 januari 2013 eller senare. Företag som äger andelar i dotterföretag, intresseföretag och gemensamma arrangemang och strukturerade enheter ska upplysa om dessa i enlighet med IFRS 12. Syftet med dessa upplysningar är att ge användarna av de finansiella rapporterna en möjlighet att förstå eventuella effekter av innehaven på de finansiella rapporterna samt eventuella risker som föreligger med de aktuella innehaven. Standarden ska tillämpas retroaktivt i enlighet med IAS 8. Standarden kan möjligen leda till ökade upplysningar för koncernen.
- IAS 1 Presentation av övrigt totalresultat, ändring (ännu ej godkänd av EU) – standarden ska tillämpas för räkenskapsår som börjar den 1 juli 2012 eller senare. Förändringen innebär att grupperingen av transaktioner som redovisas i övrigt totalresultat förändras. Poster som ska återföras till resultatet ska redovisas separat skilt från de poster som ej ska återföras till resultatet. Förslaget ändrar inte på det faktiska innehållet i övrigt totalresultat utan enbart uppställningsformen.
- IAS 19 Ersättning till anställda, ändring (ännu ej godkänd av EU) – ska tillämpas för räkenskapsår som börjar den 1 januari 2013 eller

senare. Ändringarna innebär betydande förändringar avseende redovisning av förmånsbestämda pensionsplaner, exempelvis:

- Möjligheten att periodisera aktuariella vinster och förluster som en del av ”korridoren” kan inte tillämpas, dessa ska löpande redovisas i övrigt totalresultat. I resultaträkningen redovisas de poster hänförliga till intjäningen av förmånsbestämda pensioner samt vinster och förluster som uppkommer vid reglering av en pensionsskuld samt det finansiella nettot avseende den förmånsbestämda planen.
- Ändringarna inkluderar ytterligare ändringar som inte fokuserar på redovisning av pensioner utan övriga former av ersättningar till anställda. Ersättningar vid uppsägning ska redovisas vid det tidigare av följande: tillfället för när erbjudandet om ersättning inte kan dras tillbaks alternativt i enlighet med IAS 37 som en del av exempelvis omstrukturering av verksamheten.
- För de svenska enheterna kommer de aktuariella beräkningarna att även omfatta framtida betalningar av särskild löneskatt och avkastningsskatt.
- Den omarbetade standarden ska tillämpas retroaktivt i enlighet med IAS 8. Förtidstillämpning är tillåten.

Koncernen har hittills redovisat aktuariella vinster och förluster i resultaträkningen. När den ändrade IAS 19 träder ikraft kommer dessa att redovisas i övrigt totalresultat.

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. Sådana uppskattningar och antaganden som innebär en betydande risk för en väsentlig justering av redovisade värdena för tillgångar och skulder under nästkommande räkenskapsår bedöms inte föreligga per 30 november 2011.

KONCERNREDOVISNINGEN

Allmänt

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

Minoritetsandelar

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

Omräkning av utländska dotterbolag

Tillgångar och skulder i utländska dotterbolag omräknas till balansdagens kurs och resultaträkningar omräknas till verksamhetsårets genomsnittskurs. Omräkningsdifferensen till följd av detta, samt till följd av att nettoinvesteringen omräknats till annan valutakurs vid verksamhetsårets slut än vid verksamhetsårets början, redovisas 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.

UTLÄNSK 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 verksamhetsåret är vanligen första kvartalet det svagaste och sista kvartalet det starkaste. Ränteintäkter redovisas i takt med att de intjänas.

MARKNADSFÖRING

Utgifter för reklam och andra marknadsföringsaktiviteter kostnadsförs löpande.

IMMATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Immateriella tillgångar med begränsad livslängd redovisas till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella ackumulerade nedskrivningar. Avskrivningar fördelas linjärt över tillgångarnas förväntade nyttjandeperiod.

Utgifter för utveckling aktiveras i den mån dessa bedöms komma att ge framtida ekonomiska fördelar och anskaffningsvärdet kan fastställas på ett tillförlitligt sätt. Det redovisade värdet inkluderar direkta utgifter för förvärvade tjänster och material samt indirekta utgifter som kan hänföras till tillgången. Övriga utgifter för utveckling samt underhålls- och utbildningsinsatser redovisas i resultaträkningen som kostnad när de uppkommer.

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 utgifter 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. 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.

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 säkringssyfte. 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 säkring effektivt skyddar den säkrade posten, att säkringsdokumentation upprättats och att effektiviteten kan mätas.

Vid säkringsredovisning klassificeras derivat som kassaflödessäkringar eller som verkligt värdesäkringar. Under 2010 och 2011 förelåg endast kassaflödessäkringar. Hur dessa säkringstransaktioner redovisas beskrivs nedan.

Säkring av prognostiserade valutaflöden – kassaflödessäkringar

Derivat som skyddar det prognostiserade flödet redovisas i balansräkningen till verkligt värde. Värdeförändringarna redovisas 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 valutarisk 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)

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

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 aktuariar 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 113 procent (134) per den 30 september 2011. 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.

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.

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 balans-

dagen. 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.

KASSAFLÖDESANALYS

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

SEGMENTSREDOVISNING

Koncernens verksamhet består i huvudsak av försäljning av kläder och kosmetik till konsument. Den interna uppföljningen av verksamheten sker per land. För att på ett lättillgängligt sätt presentera informationen i olika segment har en uppdelning gjorts i tre geografiska områden: Norden, Euroländer exklusive Finland, Övriga världen. 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. Finanspolicyn 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 samt finansiella tillgångar i utländska valutor.
- 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 expone-

ring mot risker för förändring av räntenivåer hänför sig till likvida medel samt kortfristiga placeringar. Den ursprungliga löptiden på placeringarna är som längst på tolv månader per bokslutsdagen. Finanspolicyn tillåter placeringar på upp till två år. Koncernens likvida medel och kortfristiga placeringar på balansdagen uppgick till MSEK 21 277 (24 858). 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 106 (124). 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&M:s valutarisk i finansiella instrument är främst relaterad till finansiella placeringar, leverantörsskulder och derivat. Huvuddelen av överskottslikviditeten finns i Sverige och placeras i SEK vilket minskar koncernens valutarisk. 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 med 2 procent påverkas positivt med cirka MSEK 60 (60) 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 154 (-87).

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 säkras koncernen valutakurserna inom ramen för finanspolicyn. 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, terminssäkras löpande 100 procent av koncernens varuinköp och motsvarande prognostiserade inflöden från försäljningsbolagen. Den genomsnittliga löptiden på utestående terminskontrakt är cirka 4 månader. Eftersom valutahanteringen enbart syftar till att reducera riskerna, säkras endast exponering i varuflöden.

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 kursäkring, så kallad equity hedging, för denna risk görs ej.

KREDITRISK

Placeringar är endast tillåtna i banker i länder med lägsta rating AA- (enligt Standard & Poor's långfristiga ratingskala) och placeringar görs endast i banker med en rating som är lägst A- (Standard & Poor's) och A3 (Moody's). Finanspolycyn anger maximalt placerat belopp och löptid vid olika rating. Placeringar är endast tillåtna i banker som enligt Standard & Poor's eller Moody's bedöms som systemviktiga i det land bankerna har sitt säte. Enligt Standard and Poor's bedömningsmodell ska banken inneha som lägst "moderate systemic importance" och enligt Moody's ska banken ha som lägst "One-notch uplift for systemic suport". I länder eller banker som innehar lägsta tillåtna långfristiga rating och negativ outlook tillåts inga nya placeringar. Maximal kreditexponering, per den 30 november 2011, motsvaras av det bokförda värdet på likvida medel MSEK 14 319 (16 691), kortfristiga placeringar MSEK 6 958 (8 167), kundfordringar MSEK 2 337 (2 258) och övrigt MSEK 1 064 (975), totalt MSEK 24 678 (28 091). Kundfordringarna fördelar sig på ett stort antal kunder med låga belopp per kund. Snittfordran var cirka SEK 1 900 (2 100). Årets kundförluster var obetydliga.

3 SEGMENTSREDOVISNING

	2011	2010
Norden		
Extern nettoomsättning	16 343	17 023
Rörelseresultat	614	966
Rörelsemarginal, %	3,8	5,7
Tillgångar, exklusive skattefordringar	6 301	6 076
Skulder, exklusive skatteskulder	1 496	1 562
Investeringar	344	393
Avskrivningar	303	276
Euroländer exklusive Finland		
Extern nettoomsättning	56 687	58 412
Rörelseresultat	1 486	3 011
Rörelsemarginal, %	2,6	5,2
Tillgångar, exklusive skattefordringar	17 598	16 178
Skulder, exklusive skatteskulder	3 556	3 403
Investeringar	1 796	1 988
Avskrivningar	1 450	1 433
Övriga världen		
Extern nettoomsättning	36 969	33 048
Rörelseresultat	2 989	2 038
Rörelsemarginal, %	8,1	6,2
Tillgångar, exklusive skattefordringar	15 202	12 248
Skulder, exklusive skatteskulder	3 110	2 508
Investeringar	2 543	2 000
Avskrivningar	1 274	1 141

	2011	2010
Koncerngemensamt		
Nettoomsättning till andra segment	59 778	58 641
Rörelseresultat	15 290	18 644
Rörelsemarginal, %	25,6	31,8
Tillgångar, exklusive skattefordringar	19 853	23 615
Skulder, exklusive skatteskulder	5 121	4 327
Investeringar	491	578
Avskrivningar	235	211
Elimineringar		
Nettoomsättning till andra segment	-59 778	-58 641
Totalt		
Extern nettoomsättning	109 999	108 483
Rörelseresultat	20 379	24 659
Rörelsemarginal, %	18,5	22,7
Tillgångar, exklusive skattefordringar	58 954	58 117
Skulder, exklusive skatteskulder	13 283	11 800
Investeringar	5 174	4 959
Avskrivningar	3 262	3 061

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

4 NETTOOMSÄTTNINGENS FÖRDELNING PER LAND

	2011	ANTAL BUTIKER 30 NOV. 2011	2010	ANTAL BUTIKER 30 NOV. 2010
Sverige	6 704	173	6 742	168
Norge	4 322	104	4 690	101
Danmark	3 362	90	3 493	87
Storbritannien	7 921	213	7 337	192
Schweiz	5 553	80	5 689	75
Tyskland	24 997	394	25 757	377
Nederländerna	5 885	118	6 208	112
Belgien	2 609	66	2 765	64
Österrike	4 002	66	4 389	66
Luxemburg	345	10	365	10
Finland	1 948	47	2 098	43
Frankrike	7 806	168	7 642	151
USA	9 209	233	8 490	208
Spanien	4 968	132	5 257	122
Polen	2 255	89	2 199	76
Tjeckien	603	24	591	22
Portugal	732	23	778	21
Italien	3 667	87	3 610	72
Kanada	2 491	58	2 442	55
Slovenien	420	12	477	11
Irland	441	15	443	12
Ungern	397	20	310	15
Slovakien	212	10	189	7
Grekland	621	22	532	18
Kina	3 283	82	2 340	47
Japan	1 476	15	1 708	10
Ryssland	1 299	19	785	11
Sydkorea	373	6	232	2
Turkiet	283	8	26	1
Rumänien	267	11	—	—
Kroatien	215	6	—	—
Singapore	104	1	—	—
Franchise	1 229	70	899	50
Totalt	109 999	2 472	108 483	2 206

5 ROYALTY FRÅN KONCERNBOLAG

Moderbolagets interna omsättning utgörs av erhållen royalty från koncernbolag med MSEK 6 958 (6 900).

6 LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

2011	Styrelse, vd, koncernledning, lön	Lön övriga anställda	Sociala kostnader totalt	därav pens. totalt	därav pens. styrelse, vd, koncernledning
Sverige, moderbolaget	79	607	358	127	31
Dotterbolag	61	14 250	3 179	141	6
Koncernen totalt	140	14 857	3 537	268	37

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

STYRELSEARVODEN

Årets utbetalda styrelsearvoden uppgick i enlighet med årsstämmbeslut 2010 till SEK 4 250 000 (3 875 000). Styrelsearvode betalades enligt följande:

	SEK
Stefan Persson, ordförande	1 425 000
Mia Brunell Livfors	375 000
Anders Dahlvig	375 000
Lottie Knutson	375 000
Sussi Kvart	450 000
Bo Lundquist	500 000
Melker Schörling	375 000
Christian Sievert	375 000

Arvudet har utbetalats i enlighet med beslut som fattades vid årsstämman 2010. Detta betyder att arvode utgår för tiden fram tills nästa årsstämma hålls dvs, för perioden 29 april 2010 till 28 april 2011. Utbetalning av beloppen skedde efter årsstämman 2011.

Styrelsen består från årsstämman den 28 april 2011 av åtta stämموvalda ordinarie ledamöter. Därtill kommer två arbetstagarrepresentanter 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 2011, se förvaltningsberättelsen sidan 7.

ERSÄTTNING TILL VD

Ersättning till vd för räkenskapsåret 2011 i form av lön och förmåner uppgick till MSEK 13,9 (11,2) varav bonus MSEK 2,1 (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 3,5 (3,3). 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.

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 158,6 (144,2). I årets förändring av skuldförd pensionsförpliktelse ingår aktuariella förluster om MSEK 19,5 (aktuariella förluster om MSEK 1,7). Kostnaden för pension till tidigare vd ingår i posten ”därav pension till styrelse, vd, koncernledning”.

ERSÄTTNING TILL ÖVRIG KONCERNLEDNING

Ersättning till övrig koncernledning i form av lön och förmåner har utgått med MSEK 61,9 (49,3) varav bonus MSEK 7,3 (0,8). Pensionskostnaden för övriga i koncernledningen uppgick under året till MSEK 14,6 (8,8). Den övriga koncernledningen består av 16 (16) personer varav sex är kvinnor.

I ledningsgruppen ingår förutom vd de ansvariga för följande funktioner: finans, inköp, produktion, försäljning, expansion, IR, ekonomi, marknad, HR, information, hållbarhet, 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 6,1 (3,9). 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 initierades av familjen Stefan Persson genom en gåva, om 4 040 404 H&M-aktier till ett värde om cirka 1 miljard kronor, till en svensk stiftelse, Stiftelsen H&M Incentive Program.

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

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. Beloppet för avsättningen ska dock vara högst 2 procent av den totala utdelningen. Det finns viss flexibilitet gällande föreslagna avsättningar. Ett exempel på en undantagssituation är ett år då det inte sker någon utdelningsökning. Då kan styrelsen ändå komma att föreslå års-

stämman att det görs en avsättning till stiftelsen för att premiera personalen. Ett annat exempel är om utdelningsökningen ett år skulle bli oproportionellt stor och då finns i programmet det tidigare nämnda taket som är 2 procent av den totala utdelningen. Avsättningen är en kostnad för H&M-koncernen och påverkar inte det beslutade utdelningsbeloppet. Det medför inte någon utspädning av befintliga aktier. Tillskottet till stiftelsen ska placeras i H&M-aktier. Utöver detta finns inget åtagande för H&M.

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.

De första andelarna i stiftelsen tilldelades de anställda under 2011 och baserades på intjänandeåret 2010. Det första tillskottet från H&M till stiftelsen gjordes också under 2011. Tillskottet baserades på utdelningsökningen i förhållande till föregående års aktieutdelning. Tillskottet, som gjordes efter årsstämman 2011, uppgick till MSEK 248. Kostnaden för tillskottet kostnadsfördes under andra kvartalet räkenskapsåret 2011.

7 MEDELANTALET ANSTÄLLDA

	2011	Andel	2010	Andel
	Totalt	män %	Totalt	män %
Sverige	5 855	22	5 398	25
Norge	1 740	9	1 707	9
Danmark	1 397	8	1 522	7
Storbritannien	5 404	23	4 903	22
Schweiz	1 985	14	1 984	14
Tyskland	12 498	19	11 845	19
Nederländerna	2 403	16	2 240	16
Belgien	1 836	25	1 632	22
Österrike	1 906	9	1 921	10
Luxemburg	158	16	137	13
Finland	817	7	913	7
Frankrike	5 137	24	4 381	26
USA	5 096	34	4 543	34
Spanien	3 209	18	4 303	18
Polen	4 099	19	3 089	18
Tjeckien	388	10	312	12
Portugal	582	15	693	16
Italien	2 158	27	2 037	27
Kanada	1 142	22	1 114	22
Slovenien	141	13	137	15
Irland	258	18	241	24
Ungern	260	17	182	14
Slovakien	198	18	96	19
Grekland	460	17	294	22
Kina	3 048	26	2 013	30
Japan	472	43	475	44
Ryssland	724	26	565	27
Sydkorea	286	29	143	28
Turkiet	320	38	200	25
Rumänien	236	35	22	9
Kroatien	124	13	—	—
Singapore	51	37	—	—
Övriga länder	486	67	398	71
Koncernen totalt	64 874	21	59 440	21

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 avskrivs med 3 procent av anskaffningsvärdena.

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

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Kostnad sålda varor	366	336	—	—
Försäljningskostnad	2 698	2 540	—	—
Administrationskostnad	198	185	95	97
Totalt	3 262	3 061	95	97

9 REVISIONSARVODEN

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Ernst & Young				
Revisionsuppdrag	15,5	15,9	2,5	2,4
Revision utöver revisionsuppdrag	1,3	1,1	0,1	0,1
Skatterådgivning	11,4	10,9	0,1	0,1
Övriga revisorer				
Revisionsuppdrag	3,3	3,2	—	—
Totalt	31,5	31,1	2,7	2,6

10 SKATT

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
<i>Skattekostnad (-) / skatteintäkt (+):</i>				
Aktuell skatt				
Periodens skattekostnad	-5 281	-7 255	-600	-881
Skatteeffekt av lämnat koncernbidrag	—	—	—	-34
Justerad skattekostnad avseende tidigare år	98	—	—	—
Summa	-5 183	-7 255	-600	-915
Uppskjuten skatteintäkt (+) / skattekostnad (-) avseende:				
temporära skillnader i varulager	188	-280	—	—
underskottsavdrag	-47	47	—	—
pensionsavsättningar	14	3	4	3
periodiseringsfonder	—	1 150	—	—
immateriella anläggningstillgångar	16	26	—	—
materiella anläggningstillgångar	-83	32	—	—
övriga temporära skillnader	-26	-50	—	—
Summa	62	928	4	3
Totalt	-5 121	-6 327	-596	-912
<i>Avstämning mellan gällande skattesats och effektiv skattesats:</i>				
Förväntad skattekostnad enligt svensk skattesats 26,3 %	-5 508	-6 577	-4 324	-4 096
Effekt av förändrad skattesats i Sverige	—	58	—	—
Skillnad i utländska skattesatser	425	288	—	—
Ej avdragsgillt/ej skattepliktigt	-152	-166	-13	-13
Övrigt	16	70	—	—
Skatt tidigare år	98	—	—	—
Skattefri utdelning dotterbolag	—	—	3 741	3 196
Totalt	-5 121	-6 327	-596	-912
Redovisade uppskjutna skattefordringar avser:				
Pensioner	108	87	63	59
Materiella anläggningstillgångar	14	—	—	—
Underskottsavdrag i dotterbolag	—	47	—	—
Temporära skillnader avseende varulager	851	672	—	—
Säkringsreserv	14	—	—	—
Andra temporära skillnader	247	259	—	—
Totalt	1 234	1 065	63	59
Redovisade uppskjutna skatteskulder avser:				
Immateriella anläggningstillgångar	100	116	—	—
Materiella anläggningstillgångar	503	406	—	—
Varulager	256	265	—	—
Periodiseringsfonder	—	—	—	—
Säkringsreserv	80	98	—	—
Andra temporära skillnader	11	21	—	—
Totalt	950	906		

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

11 IMMATERIELLA TILLGÅNGAR

	KONCERNEN	
	2011	2010
Varumärke*		
Ingående anskaffningsvärde	470	470
Årets anskaffningar	—	—
Utgående anskaffningsvärde	470	470
Ingående avskrivningar	-121	-74
Årets avskrivning	-47	-47
Utgående ackumulerade avskrivningar	-168	-121
Utgående bokfört värde	302	349
Kundrelationer*		
Ingående anskaffningsvärde	131	131
Årets anskaffningar	—	—
Utgående anskaffningsvärde	131	131
Ingående avskrivningar	-34	-21
Årets avskrivning	-13	-13
Utgående ackumulerade avskrivningar	-47	-34
Utgående bokfört värde	84	97
Hyresrätter		
Ingående anskaffningsvärde	1 115	1 086
Årets anskaffningar	71	147
Avyttringar/utrangeringar	-99	-4
Omräkningseffekter	-13	-114
Utgående anskaffningsvärde	1 074	1 115
Ingående avskrivningar	-427	-342
Avyttringar/utrangeringar	63	1
Årets avskrivning	-123	-130
Omräkningseffekter	-2	44
Utgående ackumulerade avskrivningar	-489	-427
Utgående bokfört värde	585	688
Goodwill*		
Ingående bokfört värde	64	424
Justerad tilläggsköpeskillning/köpeskillning	—	-360
Utgående bokfört värde	64	64

* 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. Köpeskillningen 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 redovisades som en minskning av goodwill om MSEK 360.

En nedskrivningsprövning har gjorts under slutet av 2011 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 (2) efterföljande år. En diskonteringsränta om 12 procent (12) före skatt har använts. Kassaflödena baseras på H&M:s affärsplan. Tillväxttakten om 2 procent (2) 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	
	2011	2010	2011	2010
Byggnader				
Ingående anskaffningsvärde	781	629	105	105
Årets anskaffningar	157	180	—	—
Avyttringar/utrangeringar	—	—	—	—
Omräkningseffekter	21	-28	—	—
Utgående anskaffningsvärde	959	781	105	105
Ingående avskrivningar	-220	-207	-60	-57
Avyttringar/utrangeringar	—	—	—	—
Årets avskrivning	-26	-18	-3	-3
Omräkningseffekter	-6	5	—	—
Utgående ackumulerade avskrivningar	-252	-220	-63	-60
Utgående bokfört värde	707	561	42	45
Mark				
Ingående anskaffningsvärde	95	70	3	3
Årets anskaffningar	—	29	—	—
Avyttringar/utrangeringar	—	—	—	—
Omräkningseffekter	2	-4	—	—
Utgående bokfört värde	97	95	3	3
Inventarier				
Ingående anskaffningsvärde	24 632	23 576	756	736
Årets anskaffningar	4 946	4 603	119	100
Avyttringar/utrangeringar	-1 518	-1 620	-175	-80
Omräkningseffekter	25	-1 927	—	—
Utgående anskaffningsvärde	28 085	24 632	700	756
Ingående avskrivningar	-9 819	-9 257	-387	-373
Avyttringar/utrangeringar	1 404	1 508	175	80
Årets avskrivning	-3 053	-2 853	-92	-94
Omräkningseffekter	-28	783	—	—
Utgående ackumulerade avskrivningar	-11 496	-9 819	-304	-387
Utgående bokfört värde	16 589	14 813	396	369

Koncernen har inga väsentliga leasingavtal utöver hyreskontrakt för hyrda lokaler som har ingåtts på normala, marknadsmässiga villkor. För räkenskapsåret 2011 uppgår hyreskostnaden till MSEK 12 993 (12 891), varav omsättningsbaserad hyra MSEK 1 232 (1 044).

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

Hyresåtagande inom ett år	9 942 (9 546)
Hyresåtagande inom två till fem år	28 085 (27 255)
Hyresåtagande senare än fem	18 273 (17 878)

13 FÖRUTBETALDA KOSTNADER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Förutbetalda hyror	769	701	7	7
Övriga poster	341	175	7	2
Totalt	1 110	876	14	9

14 KORTFRISTIGA PLACERINGAR

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Kortfristiga placeringar 4–12 månader	6 958	8 167	5 038	8 167
Totalt	6 958	8 167	5 038	8 167

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 2,94–3,40 procent. Skillnaden i räntesats beror främst på vilken valuta beloppet är placerat i.

15 LIKVIDA MEDEL

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Bankräkningar och kassa	5 739	5 437	177	123
Kortfristiga placeringar 0–3 månader	8 580	11 254	501	100
Totalt	14 319	16 691	678	223

Placeringarna är gjorda på marknadsmässiga villkor och räntesatserna är i intervallet 0,10–3,10 procent. Skillnaden i räntesats beror främst på vilken valuta beloppet är placerat i.

16 TERMINSKONTRAKT

Per balansdagen finns utestående terminkontrakt enligt tabell nedan:

Valutapar	Bokfört och verkligt värde		Nominellt belopp		Genomsnittlig återstående löptid i mån.	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010
SÄLJER/KÖPER						
NOK/SEK	-2	10	371	428	4	4
GBP/SEK	-26	21	1 276	1 095	4	4
DKK/SEK	0	8	415	360	4	4
CHF/SEK	22	-2	626	650	3	4
EUR/SEK	3	167	8 669	7 525	4	4
PLN/SEK	22	11	364	336	4	4
USD/SEK	-68	23	1 407	1 352	4	4
CAD/SEK	-4	2	307	298	4	4
JPY/SEK	-7	6	128	365	3	3
SEK/USD	365	48	9 441	8 419	2	2
SEK/EUR	1	-13	1 099	1 036	2	2
Totalt	306	281	24 103	21 864		

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 terminkontrakt med positiva marknadsvärden till MSEK 456 (457), vilket redovisas inom posten Övriga kortfristiga fordringar. Terminkontrakt med negativa marknadsvärden uppgår till MSEK 150 (176), vilket redovisas inom Övriga kortfristiga skulder. Av de utestående terminkontrakten har vinst om MSEK 88 omförts till resultaträkningen då säkrade transaktioner inträffat för dessa kontrakt. Resterande verkligt värde om MSEK 218 ingår i säkringsreserven inom eget kapital.

Beträffande värdering se not 19.

17 AKTIEKAPITAL

Aktiekapitalet fördelas på 194 400 000 st A-aktier (tio röster per aktie) och 1 460 672 000 st B-aktier (en röst per aktie). I övrigt föreligger inga skillnader beträffande aktiernas rättigheter. Totalt antal aktier 1 655 072 000.

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 fondaktierbevis 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		
	2011	2010	2009	2011	2010	2009
Nuvärdet av förmånsbestämda förpliktelser	951	348	335	271	252	238
Förvaltningstillgångarnas verkliga värde	-574	-91	-81	-31	-29	-27
Redovisad avsättning i balansräkningen för pensionsförpliktelser	377	257	254	240	223	211
Ingående balans 1 december	257	254	228	223	211	193
Justering av ingående balans*	64	—	—	—	—	—
Justerad ingående balans	321	254	228	223	211	193
Redovisad pensionskostnad, netto	120	33	38	33	28	23
Erlagda avgifter	-43	-13	-5	-1	-3	-2
Utbetalda ersättningar	-21	-17	-7	-15	-13	-3
Redovisat belopp för förmånsbestämda förpliktelser 30 november	377	257	254	240	223	211

* Merparten av förändringen i nuvärdet av förmånsbestämda förpliktelser och förvaltningstillgångarnas verkliga värde beror på att pensionsplanen i Schweiz tidigare har redovisats som premiebestämd plan. Från och med räkenskapsåret 2011 redovisas denna i enlighet med reglerna för förmånsbestämda planer. Om planen föregående år redovisats enligt dessa regler skulle åtagandet uppgått till MSEK 64. Den effekten justerat med uppskjuten skatt har redovisats som en justering av ingående eget kapital.

I de belopp som redovisas som pensionskostnad ingår följande poster:

Kostnader för tjänstgöring under innevarande år	55	16	34	5	9	23
Räntekostnad	29	12	11	8	8	7
Förväntad avkastning på förvaltningstillgångar	-19	-3	-3	-1	-1	-1
Aktuariella vinster (-) och förluster (+)	51	7	-4	21	6	-6
Reduceringar/Reguleringar vinster (-) och förluster (+)	0	-10	—	0	-4	—
Kostnad avseende tjänstgöring under tidigare perioder	0	13	—	0	10	—
Förändringar i utländska valutakurser för planer som värderas i en annan valuta än rapporteringsvalutan	4	-2	0	—	—	—
Redovisad pensionskostnad, netto	120	33	38	33	28	23

Kostnaden för avgiftsbestämda pensioner uppgår till MSEK 240 (238).

Väsentliga aktuariella antaganden vid balansdagen (vägda genomsnittsvärden)

Diskonteringsränta	2,77%	3,25%	3,61%	3,25%	3,25%	3,50%
Förväntad avkastning på förvaltningstillgångar	1,73%	3,12%	3,57%	2,25%	3,25%	3,25%
Framtida löneökningar	2,72%	4,73%	4,63%	5,00%	5,00%	5,00%
Framtida pensionsökningar (inflation)	0,83%	2,00%	3,00%	2,00%	2,00%	2,00%

19 FINANSIELLA TILLGÅNGAR OCH SKULDER FÖRDELADE PER KATEGORI

2011	Lånefordringar och kundfordringar	Finansiella tillgångar som hålles till förfall	Säkringsderivat redovisade till verkligt värde	Andra finansiella skulder	Summa redovisat värde
Andra långfristiga fordringar	—	608	—	—	608
Kundfordringar	2 337	—	—	—	2 337
Övriga fordringar	—	—	456	—	456
Kortfristiga placeringar	—	6 958	—	—	6 958
Likvida medel	8 580	5 739	—	—	14 319
Summa finansiella tillgångar	10 917	13 305	456	—	24 678
Leverantörsskulder	—	—	—	4 307	4 307
Övriga skulder	—	—	150	—	150
Summa finansiella skulder	—	—	150	4 307	4 457

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

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.

20 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Semesterlöneskuld	672	627	67	51
Sociala avgifter	440	438	71	54
Löneskuld	544	450	18	14
Lokalrelaterade poster	2 078	1 959	0	4
Övriga periodiserade omkostnader	2 437	1 902	102	104
Totalt	6 171	5 376	258	227

21 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, Drottninggatan 56 och Drottninggatan 57 i Stockholm, Kungsgatan 55 i Göteborg, Stadt Hamburgsgatan 9 i Malmö, Amagertorv 23 i Köpenhamn, Oxford Circus och Regent Street i London och Kaufinger Strasse i München samt sedan januari 2008 lokaler för H&M:s huvudkontor i Stockholm. Hyra utgår enligt marknads-mässiga grunder och uppgick till sammanlagt MSEK 227 (229) för räkenskapsåret.

Karl-Johan Persson har erhållit ersättning i form av lön och förmåner uppgående till MSEK 13,9 (11,2) varav bonus MSEK 2,1 (0,2) för arbete under räkenskapsåret som verkställande direktör för H & M Hennes & Mauritz AB.

22 BOKSLUTSDISPOSITIONER

	MODERBOLAGET	
	2011	2010
Upplösning av periodiseringsfond	–	705
Avskrivning utöver plan	-9	1
Totalt	-9	706

23 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

Samtliga bolag är helägda.

2011	Organisations-nummer	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 Online 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		8 650 000	12,5	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			589,7	

2011	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 S.r.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	Sydkorea
H & M Hennes & Mauritz SRL	Rumänien

2011	Organisations- nummer	Säte
H & M Hennes & Mauritz d.o.o. za trgovinu		Kroatien
H & M Hennes & Mauritz PTE Ltd		Singapore
H & M Hennes & Mauritz EOOD		Bulgarien
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

24 OBESKATTADE RESERVER

	MODERBOLAGET	
	2011	2010
Avskrivningar utöver plan	128	119
Totalt	128	119

25 ANSVARSFÖRBINDELSER

	MODERBOLAGET	
	2011	2010
Moderbolagsgarantier för hyreskontrakt	9 321	12 729
Totalt	9 321	12 729

26 NYCKELTALSDEFINITIONER

Avkastning på eget kapital

Årets resultat i relation till genomsnittligt eget kapital.

Avkastning på sysselsatt kapital

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

Andel riskbärande kapital

Eget kapital ökat med uppskjuten skatteskuld i relation till balansomslutningen.

Soliditet

Eget kapital i relation till balansomslutningen.

Eget kapital per aktie

Eget kapital dividerat med antal aktier.

P/E-tal

Priset per aktie genom resultat per aktie.

Jämförbara enheter

I jämförbara enheter beaktas de butiker och distanshandelsländer som har varit i drift under minst ett 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 25 januari 2012

STEFAN PERSSON
Styrelseordförande

MIA BRUNELL LIVFORS
Styrelseledamot

ANDERS DAHLVIG
Styrelseledamot

LOTTIE KNUTSON
Styrelseledamot

SUSSI KVART
Styrelseledamot

BO LUNDQUIST
Styrelseledamot

MELKER SCHÖRLING
Styrelseledamot

CHRISTIAN SIEVERT
Styrelseledamot

AGNETA RAMBERG
Styrelseledamot

MARGARETA WELINDER
Styrelseledamot

KARL-JOHAN PERSSON
Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har avgivits den 26 januari 2012

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 2010-12-01 – 2011-11-30. Bolagets årsredovisning och koncernredovisning ingår i detta dokument på sidorna 5–32. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskaphandlingarna 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 räkenskaphandlingarna. 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 26 januari 2012

Ernst & Young AB

Erik Åström
Auktoriserad revisor

BOLAGSSTYRNINGSRAPPORT 2011

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 2011 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 8 i H&M i siffror 2011. 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 avvikelserna, 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.

Förklaring till avvikelserna: Valberedningen har utsett styrelseordföranden Stefan Persson till valberedningens ordförande då det kan anses vara ett naturligt val med hänsyn tagen till ägarstrukturen i H&M.

H&M:s BOLAGSSTYRNINGSTRUKTUR

H&M:s aktieägare är de som ytterst fattar beslut om företagets styrning då aktieägarna på årsstämman utser styrelse och styrelsens ordförande. Årsstämman väljer också revisorer samt beslutar om valberedningens principer och väljer dess ledamöter. Styrelsens uppdrag är att för aktieägarnas räkning förvalta H&M:s angelägenheter. Revisorerna rapporterar på årsstämman om sin granskning. Styrelsen fastställer en arbetsordning för styrelsen och en instruktion för vd. Revisionsfrågor hanteras i revisionsutskottet som är den huvudsakliga kommunikationsvägen mellan styrelsen och bolagets revisorer. Styrelsen utser vd. Vd utser i sin tur koncernledning och landschefer. H&M har en matrisorganisation.

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

Exempel på externa regelverk:

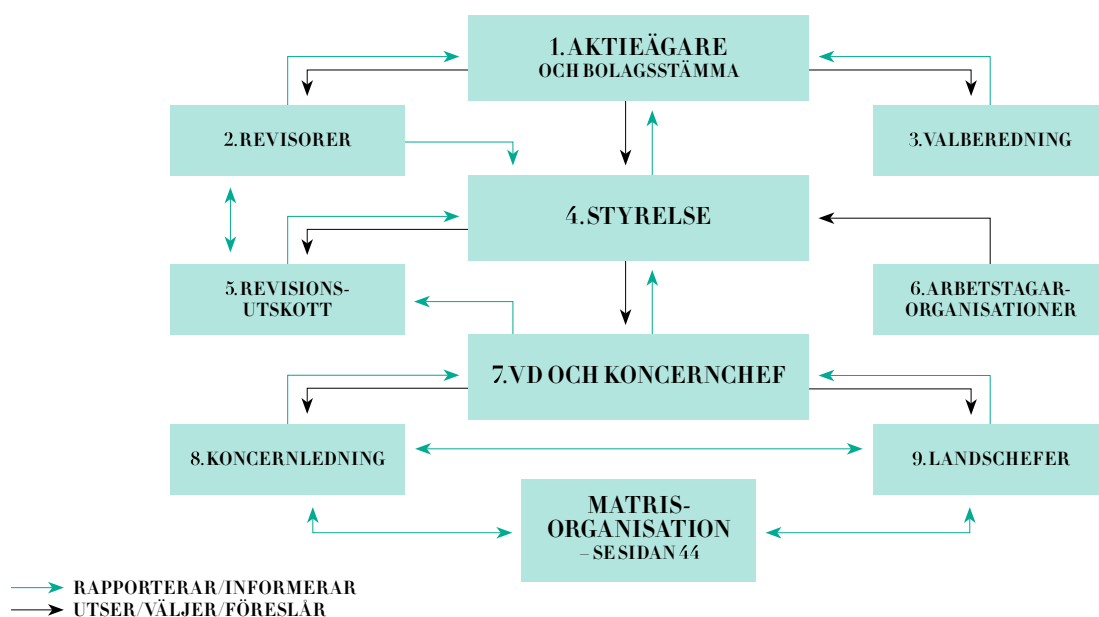
- Aktiebolagslagen
- Redovisningslagstiftning, bland annat Bokföringslagen och Årsredovisningslagen
- NASDAQ OMX Stockholm AB Regelverk för emittenter
- Svensk kod för bolagsstyrning

Exempel på interna styrdokument:

- Bolagsordning
- Instruktioner och arbetsordning för styrelse respektive vd
- Code of Ethics
- Code of Conduct
- Policies som t ex Finanspolicy och Kommunikationspolicy, riktlinjer samt manualer

1. AKTIEÄGARE OCH BOLAGSSTÄMMAN

Bolagsstämman är bolagets högsta beslutande organ och det forum där aktieägarnas rätt att besluta i bolagets angelägenheter utövas.



Ordinarie bolagsstämma (årsstämman) hålls 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. Årsstämman beslutar också om riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare. Stämman tar också ställning till eventuella ändringar i bolagsordningen samt väljer styrelse och, när så erfordras, revisorer för den kommande mandatperioden. Extra bolagsstämma kan hållas vid speciellt behov.

2. REVISORER

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

3. VALBEREDNING

Valberedningen är bolagsstämmans organ för att skapa beslutsunderlag för stämman när det gäller val av styrelse och styrelseordförande, revisorer och ordföranden vid årsstämma, 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.

4. STYRELSE

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.

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 stämموvalda styrelseledamöter med högst lika många suppleanter. Årsstämman beslutar det exakta antalet styrelseledamöter.

5. REVISIONSUTSKOTT

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. På revisionsutskottsmötena redovisar de av årsstämman valda revisorerna sin granskning av bland annat 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 där samtliga ledamöter har redovisnings- eller revisionskompetens. Två av ledamöterna 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.

6. ARBETSTAGARORGANISATIONER

Enligt svensk lag har de anställda via arbetstagarorganisationer rätt att utse arbetstagarrepresentanter med suppleanter till bolagets styrelse. Facket utser två styrelseledamöter och två suppleanter till H&M:s styrelse.

7. 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 bland annat rekrytering av ledande befattningshavare, inköps- och logistikfrågor, kunderbjudande, prisstrategi, försäljning och lönsamhet, 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.

8, 9. KONCERNLEDNING OCH LANDSCHEFER

H&M har en matrisorganisation vilket innebär att de funktionsansvariga i koncernledningen ansvarar för funktionens support, utbildning och "best practice" samt att respektive land arbetar ändamålsenligt utefter den centrala avdelningens policies och riktlinjer. Landscheferna ansvarar för försäljningen och lönsamheten samt driften i sitt land och har därigenom ett samlat ansvar för alla funktioner inom sitt land. Landsorganisationerna är i sin tur uppdelade i regioner där ett antal butiker finns inom varje region.

Den interna kontrollen utvärderas årligen av respektive central funktion som kontrollerar att deras respektive funktion i varje land arbetar enligt föreskrivna policies och riktlinjer. Butikerna kontrolleras i sin tur av interna butiksrevisorer.

LÄS MER PÅ www.hm.com

Det finns mer att läsa om H&M:s bolagsstyrning på www.hm.com/bolagsstyrning

Här finns bland annat information om:

- Tidigare bolagsstyrningsrapporter från och med 2005
- Bolagsordning
- Information om valberedningen, styrelse, vd, revisorer, revisionsutskott etc
- Information och material från tidigare årsstämmor från och med 2004
- Risker och osäkerhetsfaktorer

AKTIEÄGARE OCH ÅRSSTÄMMA

H&M:s B-aktie är noterad vid NASDAQ OMX Stockholm AB. Vid räkenskapsårets slut hade H&M 201 673 aktieägare. 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).

H&M:s största aktieägare är familjen Stefan Persson som via Ramsbury Invest AB äger samtliga A-aktier vilka representerar 57,1 procent av rösterna samt 393 049 043 B-aktier som representerar

11,5 procent av rösterna. Detta innebär att familjen Stefan Persson per den 30 november 2011 representerar 68,6 procent av rösterna samt 35,5 procent av det totala antalet aktier. Ramsbury Invest AB är därmed moderbolag till H & M Hennes & Mauritz AB.

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.

På www.hm.com under avsnitt bolagsstyrning finns informationsmaterial samlat från H&M:s senaste årsstämmor samt H&M:s extra bolagsstämma 2010. 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 till H&M finns angiven för de aktieägare som vill skicka in sina frågor i förväg till H&M.

ÅRSSTÄMMA 2011

H&M:s årsstämma 2011 hölls den 28 april i Victoriahallen på Stockholmsmässan i Stockholm. 1 498 aktieägare var representerade på årsstämman vilka representerade 82,3 procent av rösterna och 63,5 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.
- Balans- och resultaträkning för moderbolaget och för koncernen fastställdes.
- Utdelning till aktieägarna om 9,50 kronor per aktie beslutades.
- Styrelseledamöterna och vd beviljades ansvarsfrihet för det gångna räkenskapsåret 2009/2010.
- Antalet stämмоvalda styrelseledamöter fram till nästa årsstämma fastställdes till åtta utan stämмоvalda styrelsesuppleanter.
- Samtliga ordinarie styrelseledamöter Mia Brunell Livfors, Anders Dahlvig, Lottie Knutson, Sussi Kvart, Bo Lundquist, Stefan Persson, Melker Schörling och Christian Sievert omvaldes av årsstämman. Stefan Persson omvaldes till styrelseordförande.
- Styrelsearvodet fram till nästa årsstämma fastställdes till totalt 4 850 000 kronor att fördelas med 1 350 000 kronor till styrelseordförande, 450 000 kronor till styrelseledamöter, 100 000 kronor extra till ledamöter i revisionsutskottet samt 150 000 kronor extra till revisionsutskottets ordförande.
- Föreslagna principer för valberedningen fastställdes samt ledamöter till valberedningen valdes.
- Ändring i bolagsordningen i syfte att anpassa bolagsordningen till ändringar i aktiebolagslagen beslutades.
- Förslaget om riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare antogs.

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

Närvaro 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
2011	82,3	63,5

VALBEREDNINGENS SAMMANSÄTTNING OCH ARBETE UNDER 2011/2012

Valberedningens ledamöter valdes av årsstämman 2011. 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 2011 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 2011 under valberedning under avsnitt bolagsstyrning på www.hm.com.

Valberedningens sammansättning efter årsstämman 2011:

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

Valberedningens sammansättning uppfyller kodens krav på oberoende ledamöter.

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

Den valberedning som valdes vid årsstämman 2010 framlade sitt förslag till årsstämman 2011. Valberedningens motivering till sitt förslag till styrelsesammansättning inför årsstämman 2011 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".

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

Valberedningen har sedan årsstämman 2011 haft ett protokollfört möte och har även haft kontakt därutöver. 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

STYRELSENS SAMMANSÄTTNING SAMT NÄRVARO UNDER 2011

NAMN	VALÅR	OBEROENDE ¹⁾	OBEROENDE ²⁾	ARVODE (SEK) ³⁾	STYRELSE- MÖTEN	REVISIONS- UTSKOTT	AKTIEINNEHAV	NÄRSTÅENDES INNEHAV
Stefan Persson, ordförande	1979	Nej	Nej	1 425 000	6/6	4/4		194 400 000 ⁴⁾ 393 049 043 ⁵⁾
Mia Brunell Livfors	2008	Ja	Ja	375 000	5/6			600 ⁶⁾
Anders Dahlvig	2010	Ja	Ja	375 000	6/6		9 000	
Lottie Knutson	2006	Ja	Ja	375 000	6/6		1 400	
Sussi Kvart	1998	Ja	Ja	450 000	6/6	4/4	4 400	1 700
Bo Lundquist	1995	Ja	Ja	500 000	6/6	4/4		100 000 ⁷⁾
Melker Schörling	1998	Ja	Ja	375 000	6/6			228 000 ⁸⁾
Christian Sievert	2010	Ja	Ja	375 000	6/6		50 000	600
Marianne Broman, ⁹⁾ arbetstagarledamot	1995				3/6		140	290
Margareta Welinder, arbetstagarledamot	2007				6/6			
Agneta Ramberg, ⁹⁾ arbetstagarledamot	1997				5/6			
Marie Björstedt, ⁹⁾ arbetstagsuppleant	2011				4/6			
Tina Jäderberg, arbetstagsuppleant	2007				6/6			

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 2010. Detta betyder att arvode utgår för tiden fram tills nästa årsstämma hålls dvs, för perioden 29 april 2010 till 28 april 2011.

Utbetalning av beloppen skedde efter årsstämman 2011.

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

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

6) Aktier som ägs tillsammans med närstående.

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

8) Aktier som ägs via Melker Schörling AB.

9) Arbetstagarledamot Marianne Broman gick i pension 2011. Tidigare arbetstagsuppleant Agneta Ramberg efterträdde Marianne Broman som arbetstagarledamot i samband med årsstämman 2011 och Marie Björstedt blev ny arbetstagsuppleant.

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

erfarenhet. Vidare diskuterade valberedningen bland annat styrelsens storlek, sammansättning, val av ordförande till stämman samt ersättning till styrelseledamöterna.

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

Valberedningens arbete inför kommande årsstämma är inte avslutat ännu och mer information kommer att presenteras inför och vid årsstämman 2012.

ÅRSSTÄMMA 2012

H&M:s årsstämma 2012 äger rum torsdagen den 3 maj i Victoriahallen på Stockholmsmässan i Stockholm. För anmälan till årsstämman 2012, se H&M i siffror 2011 sidan 50 eller på www.hm.com/arsstamma.

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 stämموvalda styrelseledamöterna är oberoende i förhållande till bolaget och bolagsledningen. Minst två av dessa är även oberoende i förhållande till bolagets större aktieägare.

STYRELSEN

Styrelsen har sedan årsstämman 2011 bestått av åtta stämموvalda 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. Vid årsstämman 2011 omvaldes samtliga styrelsemedlemmar och 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 bland annat möten med funktionsansvariga ingår.

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 villkoren för vd behandlas. 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 2010/2011

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

Styrelsens närvaro redovisas i tabellen Styrelsens sammansättning och närvaro under året. Vd Karl-Johan Persson har närvarat vid samtliga styrelsemöten under 2011.

Under året har följande ämnen behandlats och diskuterats i styrelsen:

- Bolagets finansiella situation där försäljning, kostnader och resultat varit i fokus.
- Beslutat om delårsrapporterna, bokslutskommunikén, årsredovisningen och koncernredovisningen samt bolagsstyrningsrapporten. Redovisnings- och revisionsfrågor bereds i revisionsutskottet och avrapporteras till styrelsen. Se nästa avsnitt.
- Investeringar för det kommande räkenskapsåret.
- Riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare.
- Expansionsstrategi och mål samt nya marknader.
- Vd har rapporterat om bland annat; utvecklingen på H&M:s olika marknader inklusive de nya marknaderna Rumänien, Kroatien, Singapore, Jordanien och Marocko, kunderbudandet, inköpsarbetet, varulagersituationen, marknadsföringen, online-försäljningen, organisationsförändringar, expansion samt utvecklingen för de övriga varumärkena; COS, Monki, Weekday, Cheap Monday samt för H&M Home.
- Utdelningsförslag till årsstämman om 9,50 kr per aktie för räkenskapsåret 2009/2010.
- Beslutat om att fortsätta med nuvarande modell för uppföljning av den interna kontrollen, se sidan 45.
- Tagit del av koncernledningens uppdaterade riskanalys.
- Beslut om uppdaterade policydokument som arbetsordning och informationspolicy har antagits under året.
- Produktion, inköpsprocesser, miljö och hållbarhet.
- Styrelsen har under året även diskuterat strategiska frågor såsom konkurrensfrågor, omvärldsfaktorer och utvecklingsmöjligheter.

I anslutning till att styrelsen behandlade förslaget till årsredovisning för 2009/2010 avrapporterade revisor Erik Åström årets revisionsarbete.

REVISIONSUTSKOTTET UNDER 2010/2011

Revisionsutskottet utgörs, sedan det konstituerande mötet i anslutning till årsstämman 2011, av ordförande Bo Lundquist och ledamöterna Sussi Kvart och Stefan Persson. Utskottet har haft fyra protokollförda möten under räkenskapsåret 2011.

Vid revisionsutskottets möten har Ernst & Young deltagit för avrapportering av revisionsarbetet. Vid mötena har även bland annat CFO Jyrki Tervonen och ekonomichef Anders Jonasson deltagit. Utskottsmötena protokollförs och delges sedan styrelsen. Under året har bland annat följande behandlats i revisionsutskottet:

- Bolagets finansiella rapportering såsom delårsrapporter, bolagsstyrningsrapport och årsredovisning.
- Revisionsutskottet har kontrollerat att bolaget efterlever sin interna kontroll- och riskhanteringsprocess samt gått igenom koncernens samlade riskanalys.
- Den europeiska skuldkrisens betydelse för bolaget.
- Internprissättningsmodellen och skattefrågor.
- Ernst & Young har informerat utskottet om resultatet av utförd granskning samt revisionens omfattning.
- Vidare har bland annat följande funktioner presenterat/informerat om sitt arbete; produktion, säkerhet, human resources och transfer pricing.
- Införandet av ny mutlagsstiftning i Storbritannien 2011 och under 2012 även i Sverige.

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 ovan. I övrigt hänvisas till avsnittet om intern kontroll avseende den finansiella rapporteringen.

REVISORER

Vid årsstämman 2009 valdes 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 2011 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 revisionsföretagets interna riktlinjer samt av revisionsutskottets riktlinjer för vilka uppdrag revisionsfirman får åta sig utöver revision.

Erik Åström, auktoriserad revisor, har revisionsuppdrag i noterade bolag såsom Hakon Invest och Svenska Handelsbanken samt i IKEA Sverige och NASDAQ OMX.

De arvoden som revisorerna fakturerat under de två senaste räkenskapsåren är följande:

REVISIONSARVODEN (MSEK)

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Ernst & Young				
Revisionsuppdrag	15,5	15,9	2,5	2,4
Andra uppdrag	1,3	1,1	0,1	0,1
Skatterådgivning	11,4	10,9	0,1	0,1
Övriga revisorer				
Revisionsuppdrag	3,3	3,2	—	—
TOTALT	31,5	31,1	2,7	2,6

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 Hennes & Mauritz AB.

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 Persson är delägare i Ramsbury Invest AB och har därutöver ett eget aktieinnehav i H&M som uppgår till 12 136 289 B-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 funktionscheferna i koncernledningen ansvarar för.

RIKTLINJER FÖR ERSÄTTNING TILL LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

I enlighet med aktiebolagslagen antog årsstämman 2011 riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare inom H&M. För fullständiga riktlinjer se förvaltningsberättelsen sidan 7 i H&M i siffror 2011 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 2011. Anställningsvillkor för övrig koncernledning beslutas av vd och styrelseordförande. Några avgångsvederlag, förutom för vd, förekommer inte inom H&M.

Inför årsstämman 2011 hade styrelsen gjort en utvärdering av tillämpningen av riktlinjerna för ersättning till ledande befattningshavare som antogs vid årsstämman 2010. Resultatet av denna utvärdering presenterades på hemsidan i god tid före årsstämman 2011.



BO LUNDQUIST
*Styrelseledamot
samt ordförande
i revisionsutskottet*

MARIE BJÖRSTEDT
Arbetstagsuppleant

TINA JÄDERBERG
Arbetstagsuppleant

MELKER SCHÖRLING
Styrelseledamot

MIA BRUNELL LIVFORS
Styrelseledamot

ANDERS DAHLVIG
Styrelseledamot



SUSSI KVART
*Styrelseledamot
samt ledamot
i revisionsutskottet*

LOTTIE KNUTSON
Styrelseledamot

MARGARETA WELINDER
Arbetstagarledamot

CHRISTIAN SIEVERT
Styrelseledamot

STEFAN PERSSON
*Styrelseordförande
samt ledamot
i revisionsutskottet*

AGNETA RAMBERG
Arbetstagarledamot

FAKTA OM STYRELSEMEDLEMMARNA

STEFAN PERSSON

Styrelseordförande och ledamot i revisionsutskottet. Född 1947.

HUVUDSYSSELSÄTTNING

Styrelseordförande i H&M.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDAG

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 STYRELSEUPPDAG

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 STYRELSEUPPDAG

Ordförande i The New Wave Group, styrelseledamot i Kingfisher plc, Oriflame SA, Axel Johnson AB och i Resurs Bank 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 STYRELSEUPPDAG

Inget utöver ledamot i H&M.

UTBILDNING

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

ARBETSLIVSERFARENHET

1988–1989 Journalist, Svenska Dagbladet.

1989–1995 SAS-koncernens informationsavdelning.

1995–1996 PR-konsult, Johansson & Co.

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

1998–1999 Informationskonsult, JKL.

1999– Marknadsdirektör, Fritidsresegruppen i Norden.

SUSSI KVART

Styrelseledamot samt ledamot i revisionsutskottet. Född 1956.

HUVUDSYSSELSÄTTNING

Konsultverksamhet med inriktning mot strategisk affärsrådgivning, bolagsstyrning och styrelsearbete.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDAG

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

UTBILDNING

Jur kand examen från Lunds universitet 1980.

ARBETSLIVSERFARENHET

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 STYRELSEUPPDAG

Ordförande i GIH Stockholm, Shareville AB, Club Consulting AB och Föreningen Gymnastikakademin. Ledamot i Teknikmagasinet AB, Athlete Sports Academy Sweden AB och Stiftelsen Anders Walls Professur i 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 STYRELSEUPPDAG

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

UTBILDNING

Civilekonom vid Handelshögskolan, Göteborg 1970.

ARBETSLIVSERFARENHET

1970–1975 LM Ericsson, Mexiko.
1975–1979 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 Advisor AB.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDAG

Styrelseledamot i Segulah Advisor AB, AB Segulah, Gunnebo Industrier, Kemetyl, CCS Healthcare samt S:t Eriks.

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.

AGNETA RAMBERG

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

MARGARETA WELINDER

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

MARIE BJÖRSTEDT

Arbetsstagaruppleant i H&M:s styrelse sedan 2011. Född 1957.

TINA JÄDERBERG

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

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.

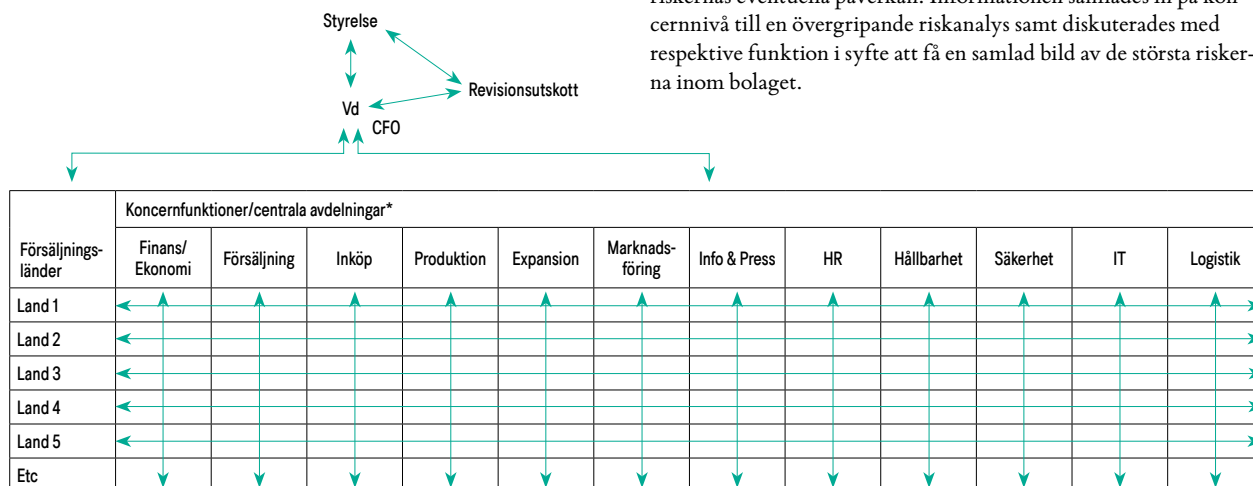
KONTROLLMILJÖ

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

H&M:s interna kontrollstruktur bygger på;

- Arbetsfördelningen mellan styrelsen, revisionsutskottet och verkställande direktör, som tydligt beskrivs i styrelsens arbetsordning. Bolagsledningen samt revisionsutskottet rapporterar regelbundet till styrelsen utifrån fastställda rutiner.
- Företagets organisation och sätt att bedriva verksamhet där rollerna och ansvarsfördelningen är tydligt definierade.



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

- Policies, riktlinjer och manualer, där Code of Ethics, finanspolicyn, informationspolicyn, kommunikationspolicyn 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 att arbetet inom sin funktion i respektive land (de lodräta pilarna) är ändamålsenligt. Landscheferna ansvarar för försäljningen och lönsamheten i sitt land och har därigenom ett samlat ansvar för alla funktioner inom sin verksamhet (de horisontella pilarna). Landsorganisationerna är i sin tur uppdelade i regioner där ett antal butiker finns inom varje region.

Alla bolag inom H&M-koncernen, förutom Weekday Brands som sysslar med wholesale, 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.

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.

Liksom tidigare år har varje central funktion i slutet av 2011 gått igenom sina största risker, värderat dessa samt identifierat vilka system, metoder och kontroller som finns på plats för att minimera riskernas eventuella påverkan. Informationen samlades in på koncernnivå till en övergripande riskanalys samt diskuterades med respektive funktion i syfte att få en samlad bild av de största riskerna inom bolaget.

Både riskanalysen för de operationella riskerna samt riskerna inom den finansiella rapporteringen behandlades sedan i revisionsutskottet och delgavs därefter styrelsen.

För beskrivning av H&M:s operationella risker se förvaltningsberättelsen sidan 8–9 samt för de finansiella riskerna se not 2 Finansiella risker sidan 22 i H&M i siffror 2011 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, månadsvisa bokslut och finansiella rapporter.

Under året görs också löpande IT-revisioner för att säkerställa validiteten i H&M:s IT-system avseende den finansiella rapporteringen. Under 2011 har generella IT-kontroller för några utvalda system reviderats av extern part tillsammans med H&M:s systemägare och systemansvariga.

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 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

Inför arbetet med utvärderingen av den interna kontrollen 2011 gjordes en genomlysning av frågorna på koncernnivå för att se vad som kunde förbättras och uppdateras i funktionernas arbetsmaterial. Detta arbete resulterade i uppdaterade checklistor – både generella och avdelningsspecifika samt en sammanfattande mall – för de centrala funktionerna att använda för sina revisioner under 2011.

I arbetet med den interna kontrollen under 2011 har de centrala avdelningarna gjort utvärderingar av sina respektive landsfunktioner utifrån dels de uppdaterade generella frågorna dels de uppdaterade

avdelningsspecifika frågorna som baseras på COSO-modellen.

Arbetet har mynnat ut i en handlingsplan för varje central avdelning innehållande de områden som bör förbättras för att stärka den interna kontrollen ytterligare både avseende respektive land men även för den centrala funktionen. Funktionerna har även utfört uppföljning av de revisioner som gjordes året dessförinnan. Bedömningen är att arbetssättet med utvärdering av internkontrollen är väl förankrat inom organisationen. Det är ett hjälpmedel och styrmedel för de centrala funktionerna att se till så att deras respektive avdelningar i försäljningsländerna arbetar på ett enhetligt och önskvärt sätt. Utvärderingen av den interna kontrollen ger även möjlighet för varje försäljningsland att ge värdefull och konstruktiv feedback till den centrala funktionen om vad som kan förbättras på central nivå. En viktig del i internkontrollarbetet är återkopplingen till landsledningen (landschef och landscontroller) som den centrala funktionen gör av resultatet från utvärderingen i respektive land. Detta görs i syfte att vara transparent och att se till så att länderna arbetar utifrån best practice.

Interna butiksrevisorerna utför årliga kontroller av butikerna vilket 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 butiksrevisorers 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 denna modell som de centrala avdelningarna som till exempel ekonomi, information, säkerhet, logistik, produktion etc tillämpar i försäljningsländerna samt arbetet som bedrivs av interna butiksrevisorerna 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 2012.

Stockholm i januari 2012

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 (publ)
org. nr 556042-7220

UPPDRAG OCH ANSVARSFÖRDELNING

Vi har granskat bolagsstyrningsrapporten för räkenskapsåret 2010-12-01 – 2011-11-30 på sidorna 34–45. Det är styrelsen som har ansvaret 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 2012

Ernst & Young AB

Erik Åström
Auktoriserad revisor



Topp
99:-

ALL FOR CHILDREN

FEM ÅR I SAMMANDRAG

1 DECEMBER - 30 NOVEMBER

VERKSAMHETSÅRET	2011	2010	2009	2008	2007
Omsättning inklusive moms, MSEK	128 810	126 966	118 697	104 041	92 123
Omsättning exklusive moms, MSEK	109 999	108 483	101 393	88 532	78 346
Ändring från föregående år, %	+1	+7	+15	+13	+15
Rörelseresultat, MSEK	20 379	24 659	21 644	20 138	18 382
Rörelsemarginal, %	18,5	22,7	21,3	22,7	23,5
Årets avskrivningar, MSEK	3 262	3 061	2 830	2 202	1 814
Resultat efter finansiella poster, MSEK	20 942	25 008	22 103	21 190	19 170
Resultat efter skatt, MSEK	15 821	18 681	16 384	15 294	13 588
Likvida medel och kortfristiga placeringar, MSEK	21 277	24 858	22 025	22 726	20 964
Varulager, MSEK	13 819	11 487	10 240	8 500	7 969
Eget kapital, MSEK	44 104	44 172	40 613	36 950	32 093
Antal aktier, tusental*	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072	1 655 072
Resultat per aktie, SEK*	9:56	11:29	9:90	9:24	8:21
Eget kapital per aktie, SEK*	26:65	26:69	24:54	22:33	19:39
Kassaflöde från den löpande verksamheten per aktie, SEK*	10:53	13:19	10:86	10:86	9:29
Utdelning per aktie, SEK	9:50**	9:50	8:00	7:75	7:00
Avkastning på eget kapital, %	35,8	44,1	42,2	44,3	45,4
Avkastning på sysselsatt kapital, %	47,1	58,7	56,7	61,1	63,7
Andel riskbärande kapital, %	74,9	76,2	78,5	75,7	78,5
Soliditet, %	73,3	74,6	74,7	72,1	76,9
Totalt antal butiker	2 472	2 206	1 988	1 738	1 522
Medelantal anställda	64 874	59 440	53 476	53 430	47 029

* Före och efter utspädning. Då H&M genomförde en aktiesplit 2:1 under 2010 har antalet aktier justerats för samtliga perioder.

** Styrelsens förslag.

För definitioner av nyckeltal se sidan 31.

H&M-AKTIE

NYCKELTAL PER AKTIE	2011	2010	2009	2008	2007
Eget kapital per aktie, SEK	26:65	26:69	24:54	22:33	19:39
Resultat per aktie, SEK	9:56	11:29	9:90	9:24	8:21
Ändring från föregående år, %	-15	+14	+7	+13	+26
Utdelning per aktie, SEK	9:50*	9:50	8:00	7:75	7:00
Börskurs per 30 november, SEK	214:00	237:40	206:15	149:00	199:50
P/E-tal	22	21	21	16	24

* Styrelsens förslag.

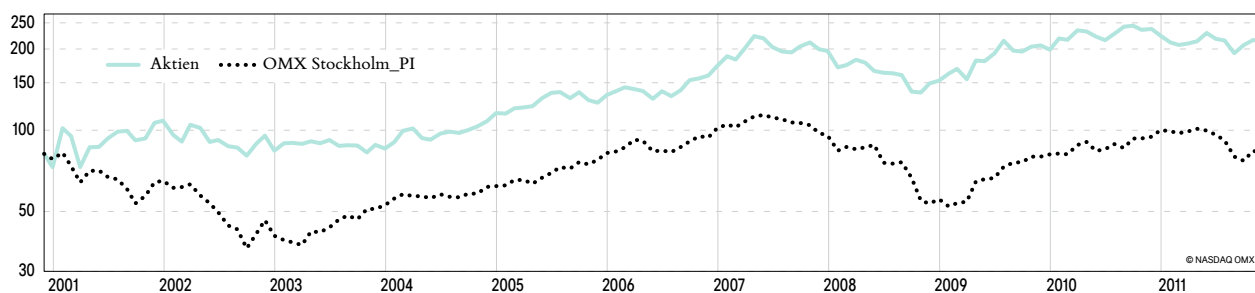
2010 genomförde H&M en aktiesplit 2:1. Åren 2007–2009 i tabellen ovan är därför justerade för det nya antalet aktier.

FÖRDELNING EFTER AKTIEINNEHAV, 30 NOVEMBER 2011

AKTIEINNEHAV	ANTAL AKTIEÄGARE	%	ANTAL AKTIER	%	MEDELANTAL AKTIER PER AKTIEÄGARE
1–500	152 012	75,4	24 414 806	1,5	161
501–1 000	24 011	11,9	19 142 349	1,2	797
1 001–5 000	20 157	10,0	44 711 744	2,7	2 218
5 001–10 000	2 571	1,3	18 921 235	1,1	7 359
10 001–15 000	756	0,4	9 453 211	0,6	12 504
15 001–20 000	483	0,2	8 603 351	0,5	17 812
20 001–	1 683	0,8	1 529 825 304	92,4	908 987
Summa	201 673	100	1 655 072 000	100	8 207

DE STÖRSTA AKTIEINNEHAVARNA, 30 NOVEMBER 2011

	ANTAL AKTIER	% AV RÖSTVÄRDE	% AV ANTAL AKTIER
Stefan Persson med familj	623 849 332	69,71	37,69
Lottie Tham med familj	88 080 400	2,59	5,32
Alecta Pensionsförsäkring	61 840 000	1,82	3,74
Swedbank Robur fonder	43 338 695	1,27	2,62
AMF – Försäkring och Fonder	23 320 000	0,68	1,41
Handelsbanken fonder	22 045 860	0,65	1,33
Folksam	18 768 787	0,55	1,13
SEB Investment Management	16 635 216	0,49	1,01
Afa Försäkring	15 044 503	0,44	0,91
Jan Bengtsson	14 222 030	0,42	0,86



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
HÅLLBARHET Helena Helmersson
EXPANSION Fredrik Olsson
AFFÄRSUTVECKLING Björn Magnusson
NEW BUSINESS Pernilla Wohlfahrt
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 2011 är indelad i två delar, Årsredovisning del 1: H&M i ord och bild 2011 samt Årsredovisning del 2: H&M i siffror 2011 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 Terry Richardson
MODELL Mathias Lauridsen
PLAGG Kavaj i ekologisk bomull, H&M Conscious collection

Årsredovisningen är tryckt
på FSC®-märkt papper.



ÅRSSTÄMMA

Årsstämma hålls i Victoriahallen, Stockholmsmässan, Stockholm, torsdag den 3 maj 2012 kl 15.00.

Rätt att delta på årsstämman har den aktieägare som är registrerad i den utskrift av aktieboken som görs per torsdag den 26 april 2012 och som anmäler sin avsikt att delta på årsstämman senast torsdag den 26 april 2012.

FÖRVALTARREGISTRERADE AKTIER

Aktieägare med förvaltarregistrerade aktier ska ägarregistrera sina aktier för att ha rätt att delta på årsstämman. För att aktierna ska kunna omregistreras i tid, bör aktieägare begära tillfällig ägarregistrering, så kallad rösträtsregistrering, i god tid före den 26 april 2012.

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 Ardéhn
106 38 Stockholm
Tel: 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 2011 lämnas med SEK 9:50 per aktie. Styrelsen har föreslagit den 8 maj 2012 som avstämningsdag. Med denna avstämningsdag beräknas utbetalning av utdelningen ske från Euroclear Sweden AB (tidigare VPC AB) den 11 maj 2012. H&M-aktien ska vara köpt senast den 3 maj 2012 för att vara garanterad utdelning.

EKONOMISK INFORMATION

H & M Hennes & Mauritz AB lämnar följande information:

29 mars 2012	Tremånadersrapport
3 maj 2012	Årsstämma 2012 kl 15.00, Victoriahallen, Stockholmsmässan
20 juni 2012	Sextimånadersrapport
27 september 2012	Niomånadersrapport
31 januari 2013	Bokslutskommuniké



Kimonokavaj
299:–



WWW.HM.COM/ARSREDOVISNING