



Årsredovisning 2000

H&M

INNEHÅLL

KONCERNEN I SAMMANDRAG	1
VD HAR ORDET	2
AFFÄRSIDÉ	5
VARUMÄRKET	5
H&M ÅR 2000	5
FRÅN IDÉ TILL BUTIK	7
En klädkollektion för varje kundgrupp	7
Design och inköp i nära samarbete	11
21 produktionskontor och 900 leverantörer	13
Tester för kvalitet och säkerhet	14
Effektiv logistik och rätt försäljningskanaler	17
MARKNADER	20
H&M:s marknader	20
MEDARBETARE	25
Medarbetarna skapar H&M-andan	25
MILJÖ	26
H&M värnar om miljön i litet och stort	26
OMVÄRLDSFAKTORER	29
Faktorer som påverkar H&M:s verksamhet	29
FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE	30
RESULTATRÄKNING	31
BALANSRÄKNING	32
KASSAFLÖDESANALYS	34
KOMMENTARER/NOTER TILL BOKSLUTET	35
FÖRSLAG TILL VINSTDISPOSITION	38
REVISIONSBERÄTTELSE	39
FEM ÅR I SAMMANDRAG	40
H&M-AKTIE	41
STYRELSEN	42
H&M-FAKTA	44
ADRESSER	47
H&M:S HISTORIA I KORTHET	48
BOLAGSSTÄMMA	49

EKONOMISK INFORMATION

H & M Hennes & Mauritz AB lämnar följande information för verksamhetsåret 2001:

DELÅRSRAPPORT, tre månader
29 mars 2001

DELÅRSRAPPORT, sex månader
21 juni 2001

DELÅRSRAPPORT, nio månader
28 september 2001

BOKSLUTSKOMMUNIKÉ
januari 2002

ÅRSREDOVISNING
mars 2002

Denna information finns även att tillgå
på www.hm.com

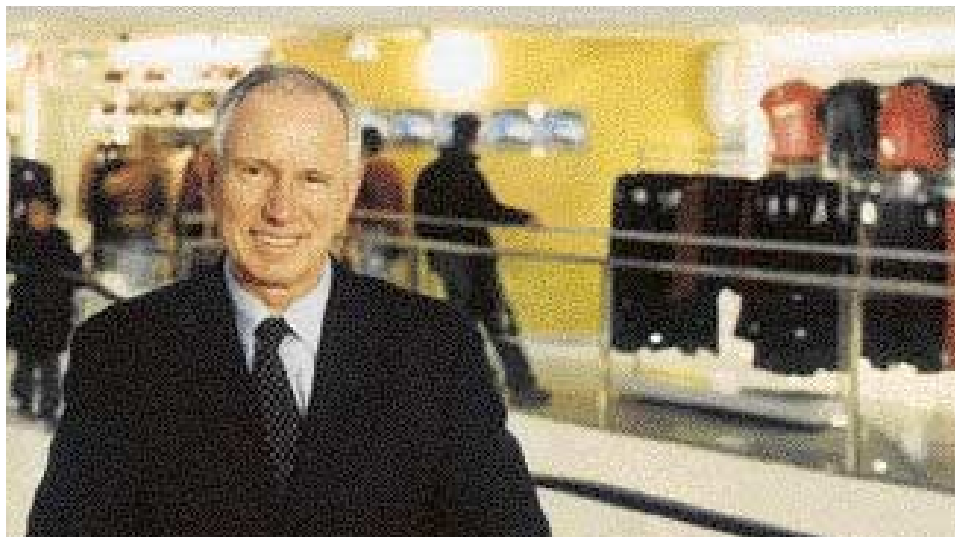
ÅRET I KORTHET

- Koncernens omsättning för verksamhetsåret uppgick till MSEK 35.876 inklusive moms (MSEK 32.977), en ökning med 9 procent jämfört med föregående år. Med jämförbara valutakurser var ökningen 12 procent.
- Resultatet efter finansiella poster blev MSEK 4.003 (MSEK 4.759), en minskning med 16 procent jämfört med föregående år. Resultatet har i jämförelse med föregående år påverkats negativt av prisnedsättningar, valutaomräkningseffekter samt av investeringar på två nya marknader, USA och Spanien.
- Under året öppnades 90 nya butiker och 21 butiker stängdes.
- Mottagandet på de nya marknaderna USA och Spanien översteg kraftigt förväntningarna. Samtliga öppnade butiker på dessa marknader kommer att generera ett rörelseöverskott under 2001.
- Expansionen fortgår planenligt, cirka 100 nya butiker kommer att öppnas under 2001.
- Åtgärdsprogrammet på MSEK 500 löper enligt plan.
- Styrelsen föreslår en utdelning om SEK 1:35 (SEK 1:35) per aktie.



KONCERNEN I SAMMANDRAG

	2000	1999
Omsättning inkl moms, MSEK	35.876,1	32.976,5
Förändring, %	+ 9	+ 24
Utlandsförsäljning, MSEK	30.621,0	27.667,4
Utlandsförsäljningens andel, %	85	84
Rörelsemarginal, %	12,4	16,4
Resultat efter finansiella poster, MSEK	4.003,2	4.758,6
Årets resultat, MSEK	2.552,7	3.075,4
D:o per aktie, SEK	3:08	3:72
Ändring från föregående år, %	- 17	+ 37
Räntabilitet på eget kapital, not 19, %	23,0	32,9
Räntabilitet på sysselsatt kapital, not 19, %	35,8	50,3
Skuldsättningsgrad, not 19, %	1,2	1,3
Andel riskbärande kapital, not 19, %	79,8	76,4
Soliditet, not 19, %	75,7	72,5
Antal butiker i Sverige	115	124
Antal butiker i utlandet	567	489
Totalt antal butiker	682	613
Medelantal anställda	20.680	17.652



ETT INTENSIVT ÅR

Mitt första år som VD på H&M har varit spännande och intensivt. Vi har mött stora framgångar. Men också motgångar, som vi dragit lärdomar av inför kommande år.

SNABB EXPANSION. Året har präglats av en snabb expansion, med inbrytning på två helt nya marknader, USA och Spanien. Vi har också tagit ett viktigt steg på den franska marknaden, där vi under året öppnat 12 butiker, vilket är mer än en fördubbling. I Storbritannien öppnade vi 13 nya butiker. Totalt öppnade vi 90 butiker under året, vilket är den kraftigaste expansionen i bolagets historia.

Höjdpunkten var öppningarna i USA och Spanien, som kraftigt överträffade våra förväntningar.

STARKT RESULTAT - 4 MILJARDER.

Omsättningen för året uppgick till 35,9 miljarder kronor, vilket är en ökning med 9 procent och med jämförbara valutakurser 12 procent.

Resultatet efter finansiella poster blev 4 miljarder kronor, en minskning med 16 procent jämfört med 1999, som var ett mycket bra år. Resultatet innebär en avkastning på eget kapital på 23 procent.

Årets resultat är starkt, men vi vet att vi kan bättre. Resultatet belastas av större prisnedsättningar än i fjol, av högre expansionskostnader och av valutaomräkningseffekter. Trots detta är det vårt näst bästa resultat någonsin, mätt i kronor och ören.

MODE ÄR EN FÄRSKVARA. Resultatet belastas framförallt av prisnedsättningar, som var 600 miljoner kronor större än föregående år. Nedsättningarna beror på den obalans som fanns i sortimentmixen mellan plagg med hög modegrad och basmode under våren och sommaren. Detta följdes av en onormalt varm höst som medförde en minskad försäljning av framförallt ytterkläder.

Mode är en färskvara och H&M säljer cirka 400 miljoner artiklar om året. I år

inträffade en stark modesvängning – från att ha varit minimalistiskt i grått och svart till starka färger och mönster i hippiestil.

Vi missade inte i modet, men balansen i sortimentmixen blev under våren och sommaren inte rätt då vi satsade för mycket på varor med hög modegrad.

Vi bedömer dock att vi nu kommit till rätta med detta. De stora volymerna skall utgöras av basmode inom varje enskilt koncept. Men jag vill samtidigt betona att det är viktigt för vår profil att vi fortsätter att ha kläder med hög modegrad. Dock i rätt volymer.

SKÄRPT KUNDFOKUS. Ett sätt att ytterligare förbättra balansen har varit att tydligare identifiera våra kunder. Vår huvudkund är en modeintresserad kvinna med en mental ålder på 18 till 45 år.

Vi breddar oss därmed åldersmässigt och förstärker vårt fokus på den modeintresserade kvinnan, som söker lättburna modeplagg till rätt pris.

PLATTFORM I USA OCH SPANIEN. Vi har under året byggt en plattform i USA och Spanien för vår vidare expansion. Det är alltid kostsamt att gå in på nya marknader, eftersom man måste bygga upp allting från början. Under året har vi investerat i infrastruktur som distributionscentraler och administration, vi har utbildat cirka 3.000 nya medarbetare och vi har börjat att bygga vårt varumärke på dessa nya marknader.

Våra expansionskostnader kommer att bli lägre under 2001, eftersom vi nu har en organisation på plats. Under året har vi också lärt oss mer om dessa nya marknader, vilket gör att vi kan fortsätta expansionen mer kostnadseffektivt.

Samtliga öppnade butiker på dessa marknader kommer att generera ett rörelseöverskott under år 2001.

BESPARINGSPROGRAM ENLIGT PLAN.

Ett led i vår ökade kostnadsmedvetenhet är också vårt besparingsprogram. Det infördes under våren 2000 och innebär att vi skall minska vår kostnadskostym med 500 miljoner kronor på helårsbasis. Programmet löper enligt plan och kommer att få full effekt under 2001. Vid årsskiftet hade vi nått en minskad kostnadsnivå om cirka 210 miljoner kronor.

Hela organisationen är idag mycket kostnadsmedveten och tänker i kostnadstermer i såväl stort som smått.

FÖRSTÄRKT INFORMATIONSGIVNING.

H&M har idag fler aktieägare än någonsin – cirka 200.000. Vi tar vår informationsgivning på stort allvar och har alltid varit noga med att följa de regler som gäller för ett börsföretag. Men vi inser också att vi kan bli bättre och tydligare.

Vi kommer därför att hålla presskonferenser och telefonkonferenser varje kvartal i anslutning till våra rapporter. Vi arbetar också på att förbättra våra olika kommunikationsverktyg.

Vi kommer dock att fortsätta vara sparsamma med att lämna ut vissa känsliga nyckeltal, då vi anser att detta av konkurrensskäl ligger i både bolagets och våra aktieägares intresse.

GODA FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR VIDARE EXPANSION. H&M är ett expansivt och finansiellt starkt bolag. Under de senaste fem åren har vi mer än fördubblat omsätt-

ningen och ökat antalet butiker från 393 till 682. Finansieringen av expansionen har skett helt med egna medel. Vår finansiella styrka ger oss handlingskraft att växa i den takt vi själva bestämmer. Målet är att expandera med fortsatt god lönsamhet.

Vi har nu en stark plattform att utgå ifrån på alla våra 14 marknader.

Investeringarna i nya marknader och nya butiker kommer att generera framtida intäkter.

H&M 2001. Vår strategi för år 2001 är att fortsätta expandera på våra tillväxtmarknader USA, Spanien, Frankrike, Storbritannien och Tyskland.

Det är också viktigt att vi fortsätter att utveckla och värda övriga, mer mogna marknader för att kunna öka våra marknadsandelar. Vi ser ständigt över våra befintliga buti-

ker genom ombyggnader och renoveringar. Och vid behov ser vi även över våra affärslägen.

Vår expansionsplan ligger fast. Vi planerar att öppna cirka 100 nya butiker under året. Två tredjedelar kommer att öppnas på våra tillväxtmarknader. Cirka 20 nya butiker kommer att öppnas i USA. Om tre år skall vi ha 85 butiker på plats, vilket innebär att USA blir vår näst största marknad efter Tyskland.

Jag vill avsluta med att rikta ett stort tack till alla medarbetare för ett väl genomfört år, som på många sätt varit tufft. Jag ser fram emot det kommande året som har alla förutsättningar att bli kul, händelserikt och lönsamt.

R. Eriksen

ROLF ERIKSEN



Lanseringen i USA förbereddes noga. Kvällen före öppningen genomfördes en förhandsvisning för journalister och opinionsbildare inom modevärlden.





AFFÄRSIDÉ

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

För att kunna erbjuda det senaste modet har vi en design- och inköpsavdelning som skapar våra klädkollektioner. Bästa pris kan vi hålla genom:

- få mellanhänder
- att köpa stora volymer
- lång erfarenhet av textilbranschen
- stor kännedom om vilka varor som skall köpas från vilken marknad
- effektivt distributionssystem
- att vara kostnadsmedvetna i alla led

VARUMÄRKET

Vårt varumärke är en av våra viktigaste tillgångar. Alla medarbetare inom H&M är ansvariga för varumärket och dess utveckling. Vi arbetar ständigt med att hitta balansen mellan de olika komponenter som bygger vårt varumärke.

H&M ÅR 2000

- Rolf Eriksen blir ny VD för H&M, efter posten som landschef för H&M i Danmark.
- Första butiken i USA öppnas på Fifth Avenue i New York. Mottagandet är fantastiskt. Köerna ringlar sig runt kvarteret och efter 13 minuter är det så fullt att insläppet till butiken tillfälligt måste stängas.
- De två första butikerna öppnas i Barcelona och Zaragoza, Spanien. Även här är mottagandet mycket positivt.
- Åtgärdsprogram för att spara 500 Mkr på helårsbasis införs.
- H&M:s huvudkundgrupp breddas till att omfatta kvinnor med en mental ålder på 18 till 45 år.
- De sista 14 Galne Gunnar-butikerna i Sverige stängs.
- I Frankrike fördubblas antalet butiker från 11 till 23.
- I Storbritannien och Tyskland öppnas 13 respektive 21 nya butiker.
- Sex nya distributionscentraler tas i drift under året.
- H&M utnämns till årets bästa internationella detaljhandelsföretag av amerikanska National Retail Federation.
- Under året öppnas totalt 90 nya butiker och 21 butiker stängs.
- Vid årets slut finns 682 H&M-butiker i 14 länder. En stark plattform för vidare expansion finns också på plats i USA och Spanien.

Kunderna köade flera timmar inför öppningen av H&M:s nya butik på New Yorks främsta shoppinggata.



EN KLÄDKOLLEKTION FÖR VARJE KUNDGRUPP

H&M:s breda sortiment är uppdelat i 16 olika koncept för dam, herr, ungdom och barn. Varje kollektion vänder sig till en definierad kundgrupp. Genom att erbjuda basmode och kläder med hög modegrad inom varje kollektion kan våra kunder på ett enkelt sätt kombinera olika plagg och hitta sin personliga stil.

De flesta kollektioner finns representerade i flertalet av H&M-butikerna, men det finns även butiker som speciellt vänder sig till dam eller ungdom eller som enbart erbjuder kosmetik och underkläder.

Totalt utgörs H&M:s inköpsavdelning av 450 personer, indelade i områdena dam, herr, ungdom, barn, underkläder, accessoarer, kosmetik och H&M Rowells, vår postorderverksamhet.

DAM. Dam utgör den största delen av H&M:s sortiment. De olika koncepten erbjuder ett brett utbud för modemedvetna och modeintresserade kvinnor med en mental ålder på 18 till 45 år.

Clothes – för modemedvetna kvinnor som följer det allra senaste i modeväg och som inte är trogna en viss stil utan hela tiden söker nya uttryck.

Hennes – representerar det aktuella modet för alla modeintresserade kvinnor. Kollektionen erbjuder de senaste trenderna och moderna basplagg.

Mama – för den blivande mamman som

vill fortsätta att klä sig moderiktigt under sin graviditet. Tonvikten ligger på komfortabla och moderna material i funktionella skärningar. Stilen följer trenderna i Hennes-kollektionen.

L.O.G.G./L.O.G.G. Sport – erbjuder fritidsfavoriter som ständigt uppdateras efter säsongens trender. Tonvikten ligger på val av kvaliteter, modeller och detaljer.

BiB – riktar sig till modeintresserade kvinnor i större storlekar och erbjuder trendriktiga plagg såväl som funktionella basplagg. Tonvikten ligger på kontinuitet i kollektionen, bra passform och materialval. BiB finns i storlekarna 42–56.

HERR. Herrsortimentet består av fyra kollektioner som är separat designade.

Clothes Men – speglar det allra trendigaste modet. Det är de senaste kvaliteterna, färgerna och silhuetterna som är viktiga.

Conwell – för en välklädd, men ledig stil. En bred kollektion med moderna och aktuella plagg.

L.O.G.G. – Label of Graded Goods. Kollektionen består av moderna tidsenliga "casualkläder" som givetvis följer det aktuella modet i färg, snitt och detaljer.

L.O.G.G. Sport – en del av L.O.G.G. Kollektionen har funktionella influenser i detaljer och material med fokus på sport som mode.



UNGDOM. H&M:s ungdomskollektioner Impuls och Rocky ändrade under det gångna året namn till **Divided**. Divided är H&M:s koncept för unga tjejer och killar mellan 15 och 25 år. Kollektionen riktar sig till ungdomar som vill ha en individuell och personlig stil. Här hittar man såväl vardags- som partykläder och också ett brett sortiment av denim- och denimrelaterade plagg. Sortimentet uppdateras varje säsong med de senaste trenderna från bland annat musik, film och frångatumodet.

BARN. H&M:s fyra barnkollektioner utgör en uppskattad del av H&M:s sortiment. Utgångspunkten är att erbjuda bra, säkra och funktionella barnkläder som också följer modet.

Baby Baby – storlek 50–80 cm, 0–12 månader. Sköna och praktiska babyplagg.

Chiboogi – för pojkar och flickor, storlek 86–140 cm, 1,5–10 år. Lekfull och funktionell kollektion.

DUBBSTER – för pojkar och flickor, storlek 86–164 cm, 1,5–14 år. Kläder i denimstil med hög modegrad.

L.O.G.G. – för pojkar och flickor, storlek 86–164 cm, 1,5–14 år. Moderna versioner av klassiska favoriter.

UNDERKLÄDER OCH ACCESSOARER. Till alla kollektioner finns även ett brett sortiment av accessoarer, underkläder och strumpor.

KOSMETIK. H&M började sälja kosmetik 1975 och säljer idag kosmetik i Sverige, Norge, Danmark, Storbritannien, Tyskland, Österrike, Finland och USA. Kosmetikavdelningen erbjuder produkter av eget varumärke av god kvalitet. Idag består produktsortimentet av kropps- och hårvård, makeup-artiklar och accessoarer. Djurtester genomförs varken under tillverkning eller på färdiga produkter.

Steel – makeup, accessoarer och kroppsvård för tjejer. Steel-serien erbjuder spännan-

de färger och dofter för den unga H&M-kunden.

Beauty Box – makeup, accessoarer, hår- och kroppsvård. Ett brett sortiment av moderna produkter.

F.O.B. (Face of Beauty) – makeup och accessoarer. Klassisk makeup-serie av hög kvalitet.

RESQ – hårvård, hårstyling och hårfärger. RESQ är en högteknologisk hårvårdsserie.

L.O.G.G. Sport – hår-, kropps- och fotvård samt hårstyling för herr och dam. Fräsch funktionell kroppsvård för den aktiva.

H&M ROWELLS. H&M säljer sedan 1980 också kläder via postorder. Affärsidén är även här mode och kvalitet till bästa pris. H&M Rowells har kunder i Sverige, Norge, Finland och Danmark.

Sortimentet är delvis gemensamt med butikernas, men då försäljningsmönstret skiljer sig åt finns även ett eget sortiment.







H&M:s mode växer fram på design- och inköpsavdelningen i Stockholm. Inköpare och designers arbetar nära varandra i team. Viktigast är att följa det senaste modet och omvandla det till kollektioner som passar H&M:s kunder.

DESIGN OCH INKÖP I NÄRA SAMARBETE

H&M:s 70 designers jobbar i team tillsammans med inköpare, mönsterkonstruktörer och ekonomer för att skapa kollektioner till respektive koncept.

Planeringen inför en kollektion börjar ungefär ett år innan den lanseras. Denna tidsperiod möjliggör flexibilitet fram till dess att själva tillverkningen sker. Våra ledder från idé till färdig produkt i butik är allt från tre till fyra veckor upp till sex månader, beroende på varans karaktär.

MODE FÖR H&M:S KUNDER. Under planeringen görs en första kvalificerad bedömning av vad kunderna kommer att efterfråga och en avstämning mot vad som sålt bra föregående år. Inspiration hämtas från hela världen

genom resor, mässor, utställningar, filmer och musik som omsätts till ett mode som skall passa H&M:s kunder.

Designern tar tillsammans med teamet fram färgskala och tema för kollektionen. Färger, snitt och material diskuteras. Inköparen sköter kontakterna med leverantörer och H&M:s produktionskontor.

Det finns många fördelar med att arbeta i team för varje koncept. Att blanda olika kompetenser som bottnar i klädintresse, skapar kreativitet och laganda. Viktiga egenskaper hos medarbetarna är fingertoppskänsla, trendkänslighet, helhetstänkande och viljan att göra bra affärer. Flexibilitet är ett nyckelord, liksom att nå balans i utbudet.

Inköpsavdelningen arbetar ständigt med

att finna en optimal balans av de tre komponenterna som utgör H&M:s affärsidé, mode, pris och kvalitet, för varje kundgrupp.

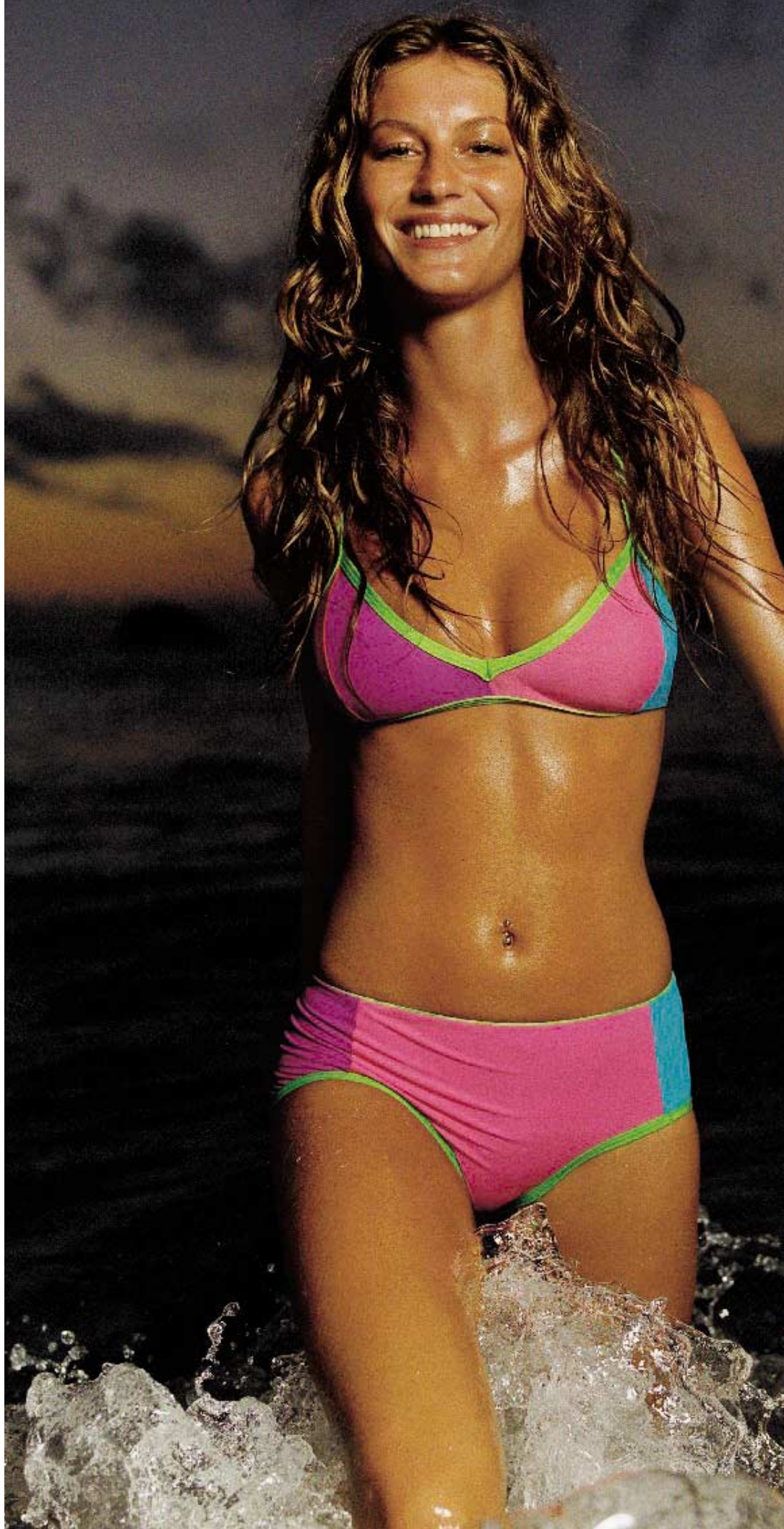
KRAFTIG SVÄNGNING I MODET. Under året skedde en kraftig svängning i modet. Från ett minimalistiskt svart och grått mode var steget stort till det mer färgsprakande 70-talsinspirerade modet som slog igenom i början av året.

H&M följde modesvängningen. Dock blev tonvikten på kläder med hög modegrad för stor i förhållande till basmodeplaggen. Detta ledde till större prisnedsättningar än normalt under våren och sommaren.

Inköpsavdelningen har under våren och hösten arbetat för att hitta en bättre balans i sortimentmixen. Det har inneburit en tydligare definiering av kundgrupperna samt en bättre balans mellan basmode och plagg med högre modegrad. Varje team jobbar målmedvetet med detta inom ramen för varje koncept.

De stora volymerna skall utgöras av basmode inom varje enskilt koncept. Men det är viktigt för vår profil att vi fortsatt har kläder med hög modegrad. Dock i rätt volymer.

MODET VÅREN 2001. Vi går nu mot ett enklare, renare och mer lättburet mode. Vårens mode kännetecknas av beige samt mjuka pasteller och skärningar med mer vidd. Olika inspirationer från 50- och 80-talet kommer tillbaka i modern form. Vi kommer även att se flera kombinationer av svart och vitt samt moderna klassiska plagg.





När leverantörerna ingår avtal med H&M förbinder de sig att leva upp till våra höga krav.

21 PRODUKTIONSKONTOR OCH 900 LEVERANTÖRER

H&M har 21 produktionskontor i främst Europa och Asien. På produktionskontoren finns cirka 500 personer, de allra flesta lokalt anställda, vars uppgift är att ha direkt kontakt med de cirka 900 leverantörer som tillverkar H&M:s produkter. Detta innebär att se till att inköparens order placeras hos rätt leverantör, tillverkas till rätt pris, är av god kvalitet samt kontrollera att tillverkningen sker under goda arbetsförhållanden. H&M äger inga egna fabriker.

Inköpen fördelas över de olika produktionskontoren. Ungefär hälften av inköpen görs i Europa och resterande del huvudsakligen i Asien.

Kvalitetskontroller utgör en viktig del av inköpsarbetet. H&M gör regelbundna kontroller för att säkerställa att kvaliteten motsvarar våra höga krav.

H&M har också inköpare placerade på de olika produktionskontoren. De står i direkt kontakt med inköpskontoret i Stockholm för att ytterligare effektivisera inköpsprocessen. Det är viktigt att hela tiden ha en stor flexibilitet och möjlighet att fatta snabba beslut. Mode är en färskvara.

HÖGA KRAV PÅ LEVERANTÖRER ATT FÖLJA H&M:S CODE OF CONDUCT. När leverantörer ingår avtal med H&M förbinder

de sig att leva upp till våra höga krav. Kraven vi ställer avser brandsäkerhet, arbetsmiljö, rätt till fackligt engagemang och minimilöner samt att barnarbete, orimliga arbetstider, tvångsarbete och diskriminering inte får förekomma. Dessa kriterier ingår i H&M:s uppförandekod – Code of Conduct.

Under året har H&M genomfört 2.400 Code of Conduct-inspektioner, som syftar till att kontrollera att leverantörerna följer våra uppförandekrav.

Våra leverantörer måste också följa våra kemikalierestriktioner, för att på så sätt minska påverkan på miljön under produktion samt vid förbränning eller återvinning av uttjänta kläder.

UNGDOMSPROJEKT I BANGLADESH. H&M genomför sedan 1999 ett uppskattat projekt i Bangladesh, med ambitionen att förbättra framtiden för ungdomar som vill bli sömmerskor.

Efter avslutad skolgång får nu ett antal ungdomar chans att utbilda sig till sömmerskor vid H&M:s träningscenter i Dhaka, dit några av våra leverantörer skänkt maskiner. Efter kursen får ungdomarna praktisera hos någon av H&M:s leverantörer och får därefter möjlighet till fast anställning.



H&M uppdaterar kontinuerligt krav och testmetoder för att säkerställa plaggens kvalitet och säkerhet. Under året utfördes mer än 100.000 tester i H&M:s egna laboratorier – allt från pH-tester till flamtester.

TESTER FÖR KVALITET OCH SÄKERHET

H&M har idag egna laboratorier på de största produktionskontoren, samt på huvudkontoret i Stockholm, där varornas kvalitet testas. Ytterligare ett laboratorium är under uppbyggnad i USA. Under året genomförde vi mer än 100.000 tester. För att förhindra allergier och hudirritationer kontrollerar vi att slutprodukterna inte innehåller otillåtna kemikalier eller metaller såsom nickel.

TRE TESTNIVÅER. Testerna genomförs i tre nivåer:

Först testar vi provplagg så att vi redan från början är säkra på att de möter de uppställda kraven på flamsäkerhet, sömstyrka, krympning och färgfasthet. Vi testar också blixtlåsens hållbarhet, noppbildning och att knapparna är ordentligt isatta.

I steg två testas de färdiga plaggen innan de skeppas iväg. De kläder som underkänns lämnas tillbaka till leverantören.

Varorna kontrolleras en tredje och sista gång när de nått våra distributionscentraler, innan de sänds vidare till butikerna.

EXTRA HÖGA KRAV PÅ BARNKLÄDER. Att se till att barnkläder uppfyller alla säkerhetskrav är extremt viktigt. Under året har H&M ytterligare skärpt dessa krav och resurserna för testning.

Inga skarpa föremål eller föremål som kan framkalla kvävningsrisk får till exempel förekomma. Knapparna kontrolleras extra noga. Lättantändliga material får inte heller förekomma.







EFFEKTIV LOGISTIK OCH RÄTT FÖRSÄLJNINGS- KANALER

År 2000 hanterade vi cirka 400 miljoner artiklar från leverantör till butik. Att få fram varor i rätt volym i rätt tid till rätt land, stad och butik kräver en väl genomarbetad logistik. Enkelhet och erfarenhet är nyckelorden i H&M:s varuflöde.

H&M styr alla led i transportkedjan, vilket innebär att företaget agerar importör, grossist och mellanled. Därigenom uppnår vi stordriftsfördelar och en god kontroll av flödet både då det gäller kostnader och leveranstider. Vi arbetar ständigt för att minska ledtiderna, bland annat genom utveckling av våra IT-system.

Ett intensivt år 2000 kännetecknas av uppbyggnaden av logistikfunktionen på de nya marknaderna USA och Spanien, parallellt med hanteringen av varuflödet till befintliga marknader. Distributionscentraler sattes

under året upp i USA och Spanien. Nya distributionscentraler öppnades i Frankrike, Storbritannien, Danmark och Schweiz.

Vid årets slut hade H&M 13 distributionscentraler – en i varje land (förutom i Luxemburg som hanteras från Belgien). Till detta kommer ett antal separata mellanlager samt två lager för H&M Rowells i Borås och Oslo.

Transportkedjan börjar hos leverantörerna där varorna packas och transporteras. Från de europeiska leverantörerna skickas varorna mestadels via tåg eller lastbil. Från Asien skeppas varorna med båt, antingen direkt till försäljningsländerna eller via vårt transitlager i Hamburg.

Väl framme i respektive distributionscentral fördelas varorna. Där sker också en sista kontroll och slutbehandling, innan varorna skickas vidare ut till butikerna.



H&M-BUTIKENS LÄGE AVGÖR. Att hitta bästa affärsläge är av strategisk betydelse för kundtillströmningen och har varit H&M:s etableringsprincip sedan starten 1947. Vi söker alltid efter de bästa shoppingstråken inför etableringen av en ny butik. Vi gör också kontinuerliga uppföljningar.

Vi ser det som en fördel att ligga nära våra konkurrenter. Flera starka butiker hjälper till att öka kundtillströmningen till området, vilket ger oss en bättre chans att erbjuda fler kunder möjlighet att göra en bra affär.

H&M hyr sina lokaler och har fleråriga kontrakt med hyresvärdarna.

VÅR INREDNINGSFILOSOFI. H&M:s butiker genomgår löpande ombyggnader och ytan-

passningar görs. Butikerna är moderna där enkelhet i planlösning och utformning betonas. En H&M-kund skall känna igen sig i vilken H&M-butik hon eller han än befinner sig i.

Butikernas karaktär skiftar något beroende på läge. Till exempel skiljer sig H&M-butiken på Fifth Avenue i New York i utformning från en butik i exempelvis en shoppinggalleria.

H&M arbetar med att anpassa sortimentet utifrån butikernas läge. Butiker i storstäder säljer till exempel ofta mer plagg med hög modegrad, än butiker i förortscentra.

H&M ROWELLS. H&M Rowells erbjuder kunderna ett alternativt och bekvämt sätt att handla. H&M Rowells har 450 anställda och

finns i Sverige, Norge, Finland och Danmark.

I Stockholm finns kontoret för design, inköp samt marknad och reklam. Ordermottagning, logistik och distribution sköts från H&M Rowells stora anläggningar i Borås och Oslo.





SHOP ONLINE. E-handel startades som en testaktivitet i Sverige i mars 1998. Från och med 1999 utökades verksamheten till att även omfatta Danmark och Finland. Vi utvär-



derar och förbättrar kontinuerligt vår webbplats. Vi följer noga konsumenternas köpbe-
teende och har resurser och erfarenhet att
snabbt möta en eventuell ökad efterfrågan
på e-handelstjänster. Vi ser internet som en
av flera distributionskanaler och bedömer att
vår huvudsakliga försäljning även i framtiden
kommer att ske i våra butiker.

REKLAMEN - ETT STRATEGISKT VERKTYG.

H&M kommunicerar årligen affärsidén -
mode och kvalitet till bästa pris - genom
olika reklamkampanjer runt om i Europa
och i delar av USA. Reklamens utformning är
tydlig och enkel och syftar till att informera
våra kunder om H&M:s nyheter.

Reklamen visar det senaste modet samt
priset på varan. För att göra det så tydligt

som möjligt tar vi hjälp av professionella
modeller, fotografer och stylist. Reklamen
skall vara kommersiell, men också visa vilka
vi är och vad vi står för.

Reklamen tas fram centralt i Sverige i
samarbete mellan H&M:s reklamavdelning
och olika reklambyråer. Den är till stora delar
identisk på alla H&M:s marknader, men
mediamixen anpassas efter lokala behov och
förutsättningar.

Vår marknadsföring har stor genomslags-
kraft och det är därför väsentligt för oss att
förmedla en positiv och hälsosam bild samt
goda värderingar. De modeller som visar vår
reklam skall vara friska och sunda.

Under året gjordes cirka 60 reklampro-
duktioner.

H&M:S MARKNADER

H&M hade vid årsskiftet 682 butiker på 14 marknader och postorderrörelse i Sverige, Norge, Danmark och Finland. Omsättningen under året uppgick till 35.876 miljoner kronor och innebar en ökning med 9 procent mot föregående år (med jämförbara valutakurser 12 procent). Under året öppnades 90 nya butiker och 21 butiker stängdes. Försäljningsandelen utanför Sverige var 85 procent.

STOR GEOGRAFISK SPRIDNING. H&M finns på 13 marknader i Europa samt i USA. Tyskland är den enskilt största marknaden, följd av Sverige, Norge, Österrike, Schweiz, Nederländerna och Storbritannien. De första marknaderna utanför Sverige var Norge och Danmark. Den första etableringen utanför Norden ägde rum i Storbritannien 1976. De senast tillkomna marknaderna är Frankrike, USA och Spanien.

TILLVÄXTMARKNADER. På en tillväxtmarknad finns möjlighet för H&M att huvudsakligen etablera fullsortimentbutiker på nya platser som kan uppvisa en stark genomströmning av köpbägnade konsumenter. En tillväxtmarknad kan vara en helt ny marknad för H&M som USA, men också en etablerad marknad som Tyskland med stort befolkningsunderlag.

H&M:s tillväxtmarknader utgörs av Frankrike, Storbritannien, USA, Spanien samt Tyskland. Här kan vi växa i egen takt och på ett kostnadseffektivt sätt. Expansion

planeras så att investeringar i distributionskapacitet och kostnader i samband med till exempel annonsering kommer så många butiker som möjligt till del. Av de nya butiker under det gångna året öppnades cirka två tredjedelar på dessa marknader.

MOGNA MARKNADER. För H&M är det lika viktigt att utveckla och vårda befintliga marknader, som att växa på nya marknader.

Flertalet av de marknader där vi varit verksamma under en längre tid är idag mogna marknader som till exempel Sverige, Norge och Danmark. Tillväxt på dessa marknader når vi huvudsakligen genom att se över och förbättra våra befintliga butiker. Men också genom att etablera oss på mindre orter, öppna andra och tredje butiker i större städer, genom etablering av konceptbutiker och genom ökad försäljning per butik.

Ombyggnader av butiker äger ständigt rum. En butiksinredning kan till exempel ha blivit för gammal eller en konkurrerande butik kan ha höjt sin profil. Stängning av en butik innebär ofta att en ny och större butik öppnas i samma stad. Att stänga en butik kan därför vara ett led i en expansion.

KONKURRENTER. H&M ser sig själv som sin största konkurrent. Verksamheten jämförs hela tiden med tidigare egna prestationer. Ambitionen är att överträffa vad som tidigare uppnåtts. Vi tror det är bästa sättet att garantera en bibehållen konkurrenskraft.

All verksamhet är lokal, varje H&M-butik



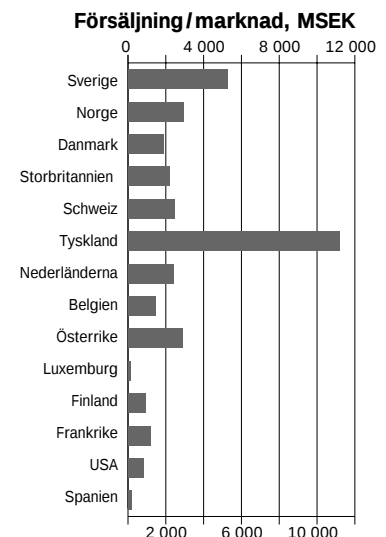
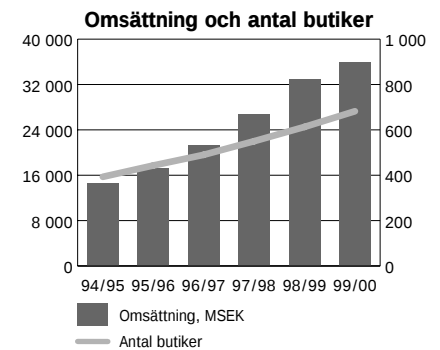


möter konkurrens av andra detaljister i sitt eget gatuhörn. Här möter vi internationella lika väl som nationella kedjor på enskilda marknader och i olika segment. Därtill möter vi naturligtvis en mängd lokala aktörer av varierande storlek.

H&M har ambitionen att på varje ort eller vid varje butiksläge vara starkast. Utmaningen är att vara den butik i staden eller i köpcentrat som lockar till sig flest besökare. Samtidigt är det en fördel för oss om konkurrenterna finns nära intill. Detta ökar tillströmningen av potentiella kunder till området.

EXPANSION 2001. Expansionstakten avgörs av tillgången på rätt affärslägen. H&M:s butikslägen måste ha högsta kvalitet. Vi lägger därför stor kraft på att finna de lägen som är de bästa på varje enskild marknad.

H&M-koncernens kraftiga expansion kommer att fortsätta under 2001. Totalt kommer cirka 100 butiker att öppnas. Ungefär sex butiker kommer att stängas. Av de nya butikerna kommer cirka två tredjedelar att ligga på H&M:s fem tillväxtmarknader – Tyskland, Storbritannien, Frankrike, USA och Spanien.





Nedan följer en beskrivning av utvecklingen på enskilda marknader. Försäljningsutvecklingen uttryckt i procent hänför sig till lokala valutor.

SVERIGE. Sju butiker öppnades under året i Sverige, samtidigt som ett antal betydande ombyggnationer genomfördes i syfte att befästa H&M:s position. Två H&M-butiker stängdes. Den avveckling som tidigare inletts av Galne Gunnar-kedjan slutfördes under året då resterande 14 butiker lades ned. Försäljningen minskade under året med en procent jämfört med föregående år.

Två nya H&M-butiker planeras att öppnas i Sverige under år 2001 och en butik kommer att stängas.

NORGE. Under året öppnades nio butiker, bland annat i Stavanger och Trondheim. Försäljningen ökade med sex procent.

Under året påbörjades också byggnationen av ett nytt stort lager i Oslo. Lagret ersätter fyra olika lagerlokaler och innebär både en effektivisering av varuflödet och en förbättrad arbetssituation.

Tre nya butiker planeras i Norge under 2001.

DANMARK. Tre nya butiker öppnades i Danmark och tre butiker på Köpenhamns stora affärsgata Strøget byggdes om. En butik stängdes. Viktigt i arbetet för ökad effektivisering och kostnadskontroll har varit byggnationen av den nya distributionscentral som togs i bruk vid årsskiftet. Försäljningen ökade med sju procent.

Under 2001 planeras fyra nya butiker att öppnas och en butik att stängas.

FINLAND. Under året öppnades två butiker i Finland, båda i nya städer. Försäljningen ökade med 15 procent.

Glädjande var också att finländska företagsledare och marknadschefer under året röstade fram H&M som landets bästa beklädningsskedja.

Fem nya butiker planeras för den finska marknaden under 2001, bland annat en stor barnbutik i Helsingfors.

TYSKLAND. Tyskland är H&M:s största marknad och under året firade vi 20-årsjubileum på denna marknad. Totalt öppnades 21 nya butiker i flera medelstora och stora tyska städer, bland annat två ungdomsbutiker i Berlin



och München. Vid årsskiftet hade H&M 188 butiker i Tyskland. Försäljningen ökade under året med tio procent.

Under år 2001 planeras öppningar av 18 nya butiker. Det finns en stor potential för fortsatt expansion i Tyskland, då H&M:s marknadsandel idag endast är 2–3 procent.

FRANKRIKE. I Frankrike öppnades under året 12 butiker, vilket innebar en fördubbling mot föregående år och en mycket snabb expansion sedan starten 1998. Etablering ägde rum på nya orter i södra Frankrike, bland annat i Marseille och Nice. En ny distributionscentral togs i drift under året. Försäljningen ökade med 47 procent.

Grunden har nu lagts för en vidare expansion och åtta nya butiker planeras för år 2001.

STORBRITANNIEN. I Storbritannien öppnades 13 butiker under året, bland annat i Dundee, Bristol och Liverpool samt tre i London, varav två på Oxford Street. En ny distributionscentral togs också i bruk.

Försäljningen ökade under året med 47 procent. H&M utvecklas väl på den brittiska marknaden och expanderar, tack vare ökad tillgång på bra lokaler, med ett högre tempo än vad som tidigare varit möjligt på denna marknad.

I Storbritannien planeras för 15 öppningar under år 2001.

SCHWEIZ. Under året öppnades en butik och en stängdes. Samtidigt genomfördes en

allmän uppgradering och ombyggnad av de befintliga butikerna. En ny distributionscentral i Neuendorf togs också i bruk. Försäljningen ökade med tre procent.

Fem nya butiker planeras att öppnas i Schweiz under år 2001. En butik kommer att stängas.

ÖSTERRIKE. Under hösten öppnades en butik i Lienz, en stad i ett nytt område för H&M och helt nära den italienska gränsen. Försäljningen ökade med tre procent.

Sex nya butiker planeras för denna marknad under 2001, huvudsakligen i mindre städer.

NEDERLÄNDERNA. Tre nya butiker öppnades i Nederländerna och två äldre byggdes om till konceptbutiker. Tre butiker stängdes. Försäljningen ökade med 14 procent.

Fyra nya butiker planeras för denna marknad under år 2001 och en butik kommer att stängas.

BELGIEN/LUXEMBURG. Under året öppnades en butik för underkläder och accessoarer i Antwerpen och landskontoret flyttade till nya och effektivare lokaler. Försäljningen ökade med fem procent.

En ny butik kommer att öppnas i Belgien under 2001.

USA. Under året öppnades 10 butiker i USA. Den första, på Fifth Avenue på Manhattan i New York, öppnades den 31 mars. Två butiker finns idag på Manhattan, övriga runt New

York, främst norröver. Försäljningen uppgick under året till 804 miljoner kronor.

Under hösten 1999 fick H&M hyreskontrakt för bra lokaler på Manhattan, vilket blev startskottet för att få H&M på plats i USA. Arbetet drogs igång med full kraft, involverade hela H&M-organisationen, blev mödosamt, men också mycket framgångsrikt. Ett omfattande rekryterings- och marknadsföringsarbete sattes igång i högt tempo.

Utbildning och träning av de nya amerikanska medarbetarna genomfördes runtom hos de olika H&M-organisationerna i Europa samt i USA med hjälp av tillresta H&M-medarbetare. Kunskapsöverföringen har därefter fortsatt i andra former. Expansionen ställer kontinuerligt krav på utbildning av medarbetarna och på anpassningar av driften.

I USA planeras för cirka 20 nya butiker under 2001. Dessa kommer framförallt att ligga i ett sammanhållet geografiskt område med över 70 miljoner invånare – från Washington och Philadelphia i söder till Syracuse och Boston i norr.

SPANIEN. Under året öppnades sju butiker i Spanien; i Barcelona, Zaragoza och Madrid. Två av dessa var konceptbutiker – dam respektive ungdom. Rutinerade H&M-medarbetare från flera H&M-länder hjälpte till med rekrytering och utbildning. Försäljningen under detta första år uppgick till 187 miljoner kronor.

I Spanien planeras för fyra nya butiker under 2001. Expansionen kommer i första hand att ske i Madrid och Barcelona.



MEDARBETARNA SKAPAR H&M-ANDAN

Alla medarbetare på H&M bidrar till att förmedla det som också är vår affärsidé – mode och kvalitet till bästa pris.

H&M hade vid årets slut cirka 30.000 anställda. Året har präglats av en snabb expansion i USA och Spanien. Expansionen har ställt extra höga krav på oss att snabbt få en fungerande organisation på plats och att förmedla H&M-andan ut i hela organisationen. Vi prioriterar alltid raka, snabba beslutsvägar för att undvika byråkrati.

H&M-ANDAN. H&M-andan utgår från ett antal värderingar som enkelt beskriver hur vi vill arbeta och där basen utgörs av vår affärsidé. H&M-andan bygger på sunt förnuft, egna initiativ, tron på individen, rak kommunikation, kostnadsmedvetenhet, laganda, högt tempo och ständiga förbättringar. Allt med fokus på kunden.

REKRYTERING. Inom H&M tillämpar vi i första hand internrekrytering.

Den rekrytering som sker externt är i huvudsak säljpersonal för våra butiker. Dessa utgör senare en god rekryteringsbas för ansvartjänster både till butik och andra funktioner inom företaget.

Ingången på nya marknader har under året medfört att H&M rekryterat många nya medarbetare på alla nivåer, som tillsammans med ett antal erfarna nyckelpersoner från äldre etablerade marknader, byggt upp organisationerna i USA och Spanien.

Inför öppnandet i USA var nyanställda medarbetare från USA på utbildning i Sverige, Norge och Tyskland under tre till åtta veckor beroende på funktion. Många personer har också varit i USA för att rekrytera personal samt fungera som faddrar i uppstarten

av de olika butikerna. Detta är ett exempel på hur vi snabbt och effektivt kan överföra erfarenhet och kunskap från våra mogna marknader till de nya.

KOMPETENSUTVECKLING. Att attrahera och behålla kompetent personal är viktigt för vår framgång. Vi arbetar därför ständigt med kompetensutveckling. Den största kunskapsinhämtningen sker genom ett aktivt lärande i vardagen.

Nyanställda genomgår ett tre veckors introduktionsprogram där tonvikten ligger på att förmedla erfarenhet och kompetens

där varje ny medarbetare får en handledare. Därefter följer kontinuerlig utbildning efter behov i till exempel kundvård, textil, butiksinnredning och display. Vi genomför också ledarskapsutbildningar, där vi lägger stor vikt vid att vara en god förmedlare av H&M:s värderingar

ORGANISATION. H&M:s huvudkontor ligger i Stockholm. Där finns, förutom

bolagsledningen, också huvudfunktionerna för inköp och design, ekonomi, etablering, butiksinnredning och display, reklam, information, logistik och IT.

H&M har därtill 13 landskontor som ansvarar för de lokala funktionerna i respektive land. H&M:s butiker i Luxemburg administreras av landskontoret i Belgien.

H&M har också 21 produktionskontor i främst Europa och Asien, som sköter kontakterna med H&M:s cirka 900 leverantörer.

Vid årets slut hade H&M 682 butiker i 14 länder.

Medelantalet medarbetare var 20.680 (omräknat till fulltidstjänster), varav 17 procent män.



H&M VÄRNAR OM MILJÖN I LITET OCH STORT

Minskad miljöpåverkan leder till en förbättrad omvärld för alla, både individer och företag. H&M tar miljöfrågorna på stort allvar och vi arbetar kontinuerligt för att förbättra vårt miljöarbete i litet och stort.

MILJÖREPRESENTANTER I ORGANISATIONEN. Miljötänkandet är väl förankrat i organisationen. För att bedriva ett effektivt miljöarbete har H&M utsett miljörepresentanter i alla verksamhetsländer och inom nyckelfunktioner i Sverige. Representanterna genomgår utbildning i miljöfrågor.

MILJÖPÅVERKAN I BUTIK. H&M har under året drivit ett projekt som omfattar framtagande av miljöanpassade riktlinjer för inköp av bygg- och inredningsprodukter. Redan idag krävs miljövarudeklarationer för allt byggmaterial som köps in i Sverige. H&M arbetar fortsatt för minskad förbrukning och

ökad återvinning av förpackningar, galgar, dekorationsmaterial, förbrukningsmaterial med mera.

Under år 2000 utvärderades också olika stärkelsebaserade alternativ till de bärkassar som idag finns i våra butiker. H&M kommer att fortsätta bevaka utvecklingen av dessa och andra alternativa material.

BEGRÄNSNINGSLISTA FÖR KEMIKALIER. För att undvika miljö- och hälsofarliga kemikalier testar H&M regelbundet varuprover. Våra kemikalierestriktioner, vår egen begränsningslista, uppdateras kontinuerligt. Restriktionerna avser kemikalier som används i produktionen av kläder och andra varor.

Det pågår också en fortsatt avveckling av PVC. H&M söker ersättningsmaterial för PVC och i december 2001 kommer all användning av PVC i H&M:s produkter att upphöra.





LÅNGSIKTIGT MILJÖARBETE MED LEVERANTÖRER. Alla H&M:s varuleverantörer har skrivit under ett avtal om att följa de fastställda kemikalierestriktionerna. På så sätt kan vi bidra till minskad miljöpåverkan även under tillverkningen, samt vid förbränning och återvinning av uttjänta kläder.

Den största miljöpåverkan sker dock vid infärgning av tyg och vid förädling av fibrer – produktionsled som äger rum innan sömnaden av H&M:s kläder påbörjas. För att öka miljömedvetenheten även i dessa produktionsled, har H&M under året planerat ett pilotprojekt tillsammans med ett antal leverantörer.

Projektet syftar till att långsiktigt förbättra dessa leverantörers miljömedvetenhet. Vi har valt leverantörer i Turkiet, Indien, Indonesien och Kina, vilka själva bleker, färgar och trycker tyger. Erfarenheter från detta projekt kommer att ligga till grund för vårt framtida arbete med att minska våra leverantörers miljöpåverkan.

MILJÖANPASSNING AV TRANSPORTER.

H&M strävar efter att minska transporternas miljöpåverkan. I Tyskland sker till exempel många transporter från hamnen i Bremen till transitlagret i Hamburg via tåg. Tåget har 30 till 50 containrar med enbart H&M-varor och ersätter därmed lika många lastbilar som annars skulle gå på landsväg.

RIKTLINJER FÖR KONTORSUTRUSTNING.

Riktlinjer för miljöanpassad upphandling av kontorsutrustning som datorer, skrivare, kopiatorer och faxar utarbetades under hösten. Riktlinjerna ställer krav på bland annat energieffektivitet och möjlighet till återvinning, samt innehåller restriktioner för vissa kemikalier. Implementering av riktlinjerna kommer att ske under året.

BALTIC SEA 2008. H&M stödjer miljöprojektet, Baltic Sea 2008, som syftar till att förbättra vattnet i Östersjön. Projektet sker i samverkan med ryskt, finskt och svenskt näringsliv. Överst på dagordningen står att förbättra kvaliteten på färskvattnet och avfallshanteringen i Finska viken och Gdanskbukten.

GLOBAL RESPONSIBILITY. H&M gick under året med i Global Responsibility, vilket är en internetbaserad kommunikationsplattform för så kallade hållbarhetsfrågor. Plattformen

erbjuder allmänheten tillgång till information om företagens miljöarbete samt etiska och sociala ansvar. Syftet är att främja öppenhet och dialog mellan företagen och allmänheten.

Mer information finns på www.global-responsibility.com.

H&M:S MILJÖPOLICY. Ständiga förbättringar är utmärkande för all verksamhet inom H&M. Det gäller även miljöarbetet, vilket bedrivs inom ramen för den affärsmässiga verksamheten. H&M:s affärsidé är att ge kunderna ett oslagbart värde genom att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris.

Vårt kvalitetsbegrepp innebär att kunden skall vara nöjd med såväl våra produkter som med H&M som företag. Vi har därför åtagit oss att agera ansvarsfullt gentemot det samhälle vi verkar i. Vi skall även samarbeta med våra leverantörer för att förbättra den sociala och miljömässiga standarden i de fabriker där H&M:s kläder produceras. Vi vill därigenom kunna bidra till en hållbar utveckling på dessa områden.

För att leva upp till denna ambition har H&M antagit följande principer:

Vi skall:

- alltid ta hänsyn till vår personals och våra kunders hälsa och säkerhet. Genom att anta försiktighetsprincipen kommer vi fortlöpande att uppdatera våra restriktioner mot användningen av kemikalier som kan vara hälso- eller miljöfarliga i produktionen av våra kläder och övriga produkter.
- kontinuerligt hålla oss uppdaterade om nyheter och lagstiftning inom miljöområdet. Vi nöjer oss inte med att alltid följa rådande miljölagstiftning, utan vill inom vissa områden nå längre än vad lagen kräver.
- bedriva vår verksamhet så att naturresurser används på ett så effektivt sätt som möjligt.
- utveckla nya och kontinuerligt förbättra existerande miljökrav för inköp av produkter och tjänster.
- undervisa, informera och motivera vår personal till delaktighet och ansvar och därigenom göra miljöarbetet till en integrerad del av H&M:s dagliga rutiner.
- specificera för våra leverantörer våra krav på gott uppförande när det gäller såväl miljö som mänskliga rättigheter, samt att följa upp att våra leverantörer förbättrar sin verksamhet i linje med dessa krav.



FAKTORER SOM PÅVERKAR H&M:s VERKSAMHET

H&M möter i sin verksamhet olika externa risker. Ett flertal av dem kan hanteras med välutvecklade interna rutiner, andra styrs i högre utsträckning av yttre faktorer. Att vara verksam inom modebranschen innebär i sig en risk – eftersom mode är en färskvara. H&M:s arbetssätt, att följa de senaste mode-trenderna, innebär dock en lägre risk jämfört med företag som skapar trender.

KONJUNKTURCYKELN. H&M ser som regel ingen betydande nedgång i försäljningen i samband med en vikande konjunktur. Tvärtom kan det vara så att kunderna i sämre tider väljer att handla mer kostnadsmedvetet än vad de annars skulle ha gjort, vilket gynnar H&M.

VALUTASÄKRING. Koncernens mest betydelsefulla inköpsvalutor är US-dollar och till denna relaterade valutor. Förändringarna av dollarkursen gentemot Euron utgör den enskilt största transaktionsexponeringen inom koncernen. För att säkerställa dollarkursen och därmed reducera effekterna av framtida valutakursrörelser, terminssäkras löpande under året US-dollar och till denna relaterade valutor. Eftersom valutahantering-

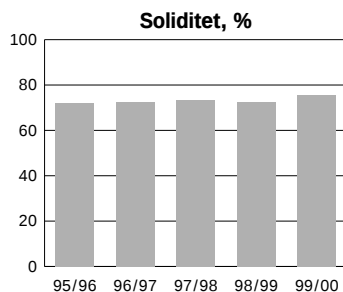
en enbart syftar till att reducera riskerna, säkras endast konstaterad exponering.

Förutom den transaktionsexponering som föreligger genom inköpen i utländsk valuta, påverkas koncernen av valutarörelser i de fordringar och skulder som löpande uppstår mellan koncernbolag. I och med att Euron införts har emellertid delar av denna senare exponering minskat. Huvuddelen av de risker som kvarstår säkras genom terminsaffärer.

VALUTAOMRÄKNINGSEFFEKTER. Förutom de effekter som transaktionsexponeringen har på koncernens resultat, påverkas detta också av så kallade valutaomräkningseffekter. Dessa uppstår när de utländska koncernbolagens resultat omräknas till svenska kronor för att konsolideras i koncernbokslutet och har under året påverkats av att den svenska kronan stärkts gentemot de europeiska valutorna och försvagats gentemot dollarn. Det underliggande resultatet på respektive marknad kan alltså vara oförändrat, men sedan antingen minska eller öka när det räknas om till svenska kronor. Under året var valutaomräkningseffekten negativ och uppgick till 240 miljoner kronor.

Valutaomräkningseffekter uppstår också på koncernens nettotillgångar vid konsolidering av de utländska bolagens balansräkning. Någon kursräkning för denna risk, så kallad equity hedging, görs inte.

LIKVIDITETSHANTERINGEN. De likvida överskottsmedlen placeras kort i respektive bolags lokala valuta hos banker eller i statspapper. Koncernen använder sig inte av några derivatinstrument på räntemarknaden. Inte heller sker någon handel med aktier eller liknande instrument.



H&M har en stark och jämn soliditet över tiden. Vid det finansiella årets slut uppgick soliditeten till 75,7 procent.

FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE

556042-7220

Styrelsen och verkställande direktören för H & M Hennes & Mauritz AB (publ) får härmed avge årsredovisning och koncernredovisning för verksamhetsåret 1999-12-01--2000-11-30.

FÖRSÄLJNING

H&M-koncernens sammanlagda omsättning ökade under det gångna verksamhetsåret med 9% (föregående år 24) och uppgick till MSEK 35.876,1 inkl moms (MSEK 32.976,5). Justerat för valutakursförändringar var ökningen 12%.

Försäljningsutvecklingen under året har varit svag, särskilt i jämförelse med ett starkt 1999. Under våren och sommaren påverkades omsättningen negativt av obalans i mixen mellan varor med hög modegrad och basmodevaror.

Det onormalt varma vädret under hösten minskade framförallt försäljningen av ytterplagg. Vädersituationen har även negativt påverkat höstens satsningar på bland annat skinnplagg och grovstickade tröjor.

Under året öppnades 90 nya butiker och 21 stängdes. Fjorton av de stängda butikerna tillhörde Galne Gunnar-kedjan, som därmed är helt avvecklad. Av nettotillskottet på 69 butiker öppnades 46 under fjärde kvartalet. Det totala antalet butiker i koncernen uppgår därmed till 682.

Under år 2000 startades butiksverksamhet i två för H&M nya länder, USA och Spanien. Ursprungligen planerades fem butiker att öppnas i vardera land. Med anledning av att försäljningen i de tre första butikerna i båda länderna under våren 2000 kraftigt översteg förväntningarna, utökades antalet nya butiker till 10 i USA och 7 i Spanien.

Försäljningen utanför Sverige svarade för 85% (84) av koncernomsättningen.

För 2001 planeras cirka 100 nya butiker att öppnas och sex planeras att stängas. Huvuddelen av expansionen kommer, liksom föregående år, att ske i Tyskland, England, Frankrike, USA och Spanien. I USA planeras cirka 20 nya butiker.

RESULTAT

Rörelsens bruttoresultat uppgick till MSEK 15.396,8 (MSEK 14.735,8), motsvarande 50,6% (52,8) av omsättningen.

Efter avdrag för försäljnings- och administrationskostnader blev rörelseresultatet MSEK 3.766,6 (MSEK 4.580,0), svarande mot en rörelsemarginal på 12,4% (16,4).

Rörelseresultatet har belastats med planenliga avskrivningar på MSEK 629,1 (MSEK 457,0) och nyetableringskostnader, dvs den del av investeringarna i nya butiker som tas direkt över resultaträkningen, på MSEK 315,7 (MSEK 195,3). Rörelsemarginalen beräknad på resultatet efter avskrivningar men före nyetableringskostnader blev därmed 13,4% (17,1).

Årets resultat har i jämförelse med föregående år, som måste betecknas som mycket bra med en mycket låg prisnedsättningsnivå, påverkats negativt av följande faktorer: högre nedsättningsnivå cirka MSEK 600 och valutaomräkningseffekter cirka MSEK 240. (Valutaomräkningseffekter uppstår när de utländska koncernbolagens resultat omräknas till SEK för att konsolideras i koncernbokslutet.)

Etablering på nya marknader är kostsam. Att samtidigt starta verksamhet i två nya länder påverkar självklart koncer-

nens kostnader i än högre grad. Utöver USA:s och Spaniens del i ovannämnda faktorer har dessa två nya länder påverkat årets resultat negativt med cirka MSEK 360 (varav nyetableringskostnader MSEK 110). Dessa kostnader skall dock ses som en investering för framtida intäkter.

Koncernens finansnetto uppgick till MSEK 236,6 (MSEK 178,6). Resultatet efter finansiella poster blev MSEK 4.003,2 (MSEK 4.758,6), en minskning med 16%.

Efter avdrag för skatter om MSEK 1.450,5 (MSEK 1.683,2), uppgick årets resultat till MSEK 2.552,7 (MSEK 3.075,4). Det uppnådda resultatet motsvarar en vinst per aktie om SEK 3:08 (SEK 3:72).

Årets resultat innebär en avkastning på eget kapital på 23,0% (32,9) och att räntabiliteten på sysselsatt kapital uppgick till 35,8% (50,3).

LIKVIDITET OCH FINANSIERING

Koncernens balansomslutning ökade med 11% och var per bokslutsdagen MSEK 15.700,4 (MSEK 14.198,2). Koncernen genererade under verksamhetsåret ett positivt kassaflöde från den löpande verksamheten om MSEK 1.941,2 (MSEK 3.925,1). MSEK 2.525,0 (MSEK 1.132,5) investerades i rörelsen genom förvärv av anläggningstillgångar. De finansiella tillgångarna uppgick till MSEK 5.403,2 (MSEK 6.832,4), en minskning med MSEK 1.429,2.

Varulagret ökade med 23% (11) och uppgick till MSEK 4.448,7 (MSEK 3.609,3). Det utgjorde 14,6% (12,9) av omsättningen och 28,3% (25,4) av balansomslutningen.

Koncernens skuldsättningsgrad var 1,2% (1,3) och andelen riskbärande kapital uppgick till 79,8% (76,4).

Koncernens eget kapital var per bokslutsdagen MSEK 11.889,8 (MSEK 10.293,8), vilket motsvarar SEK 14:37 (SEK 12:44) per aktie.

UTDELNINGSPOLICY

Målet för H&M i finansiella termer är att möjliggöra en fortsatt god tillväxt av verksamheten. Det är angeläget att expansionen liksom hittills kan ske med bibehållen hög finansiell styrka. Mot denna bakgrund har styrelsen funnit att utdelningsandelen bör vara cirka 1/3 av vinsten per aktie efter skatt. Utdelningen skall trendmässigt följa resultatutvecklingen men kan avvika från normen enskilda år.

Styrelsen kommer att föreslå bolagsstämman en utdelning om SEK 1:35 (SEK 1:35) per aktie.

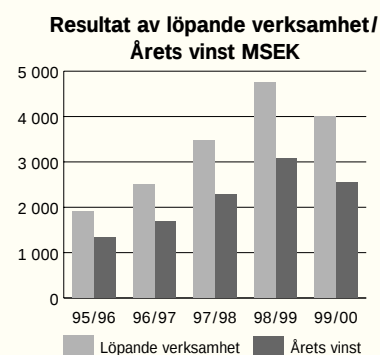
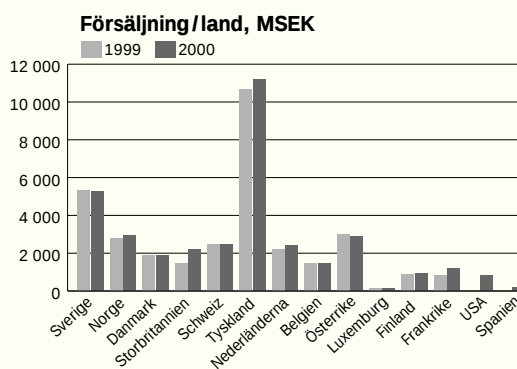
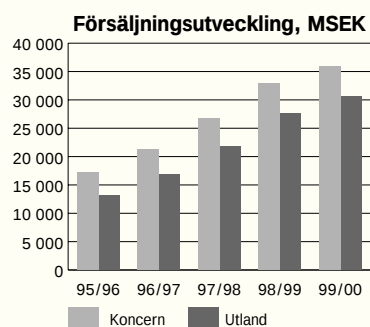
STYRELSENS ARBETE

Styrelsen i koncernens moderbolag har under det gångna verksamhetsåret sammanträtt sju gånger. Vid konstituerande möte omvaldes Stefan Persson till styrelsens ordförande. I sitt arbete har styrelsen bland annat fortlöpande hållit sig informerad om koncernens finansiella utveckling och ställning. Under året har en arbetsordning för styrelsen antagits. Av denna framgår bland annat att styrelsen normalt skall hålla fem ordinarie möten per år. Vidare framgår att koncernens finansieringspolicy samt investeringar/desinvesteringar i bolag och verksamheter samt etablering på nya marknader skall beslutas av styrelsen. Några speciella kommittéer är ej tillsatta.

RESULTATRÄKNING

(Belopp i MSEK)

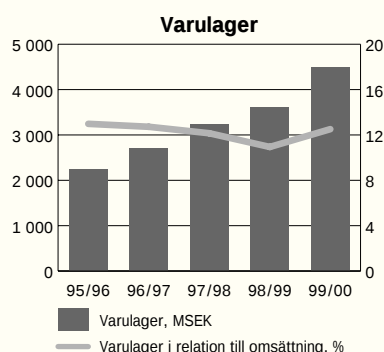
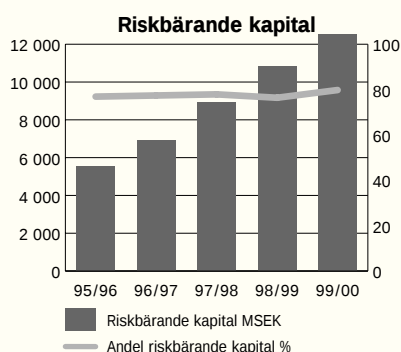
	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	1999/2000	1998/1999	1999/2000	1998/1999
Omsättning inkl moms	35.876,1	32.976,5	5.733,7	5.701,7
Omsättning exkl moms, not 1, 3	30.453,7	27.888,1	4.696,6	4.671,6
Kostnad sålda varor, not 2, 4, 5	- 15.056,9	- 13.152,3	- 2.628,6	- 2.686,1
RÖRELSENS BRUTTORESULTAT	15.396,8	14.735,8	2.068,0	1.985,5
Försäljningskostnader, not 2, 4, 5	- 10.962,5	- 9.596,7	- 1.556,4	- 1.555,0
Administrationskostnader, not 2, 4, 5, 6	- 667,7	- 559,1	- 259,7	- 217,8
RÖRELSERESULTAT	3.766,6	4.580,0	251,9	212,7
Resultat från finansiella investeringar				
Utdelning från dotterbolag			1.675,3	1.370,6
Ränteintäkter	254,4	193,3	116,6	59,5
Räntekostnader	- 17,8	- 14,7	- 9,1	- 31,4
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	4.003,2	4.758,6	2.034,7	1.611,4
Bokslutsdispositioner, not 8			- 0,3	- 32,5
Skatter, not 7	- 1.450,5	- 1.683,2	- 100,7	- 62,4
ÅRETS RESULTAT	2.552,7	3.075,4	1.933,7	1.516,5



BALANSRÄKNING

(Belopp i MSEK)

TILLGÅNGAR	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2000	1999	2000	1999
Anläggningstillgångar				
<u>Immateriella anläggningstillgångar</u>				
Hysesrätter, not 9	104,3	94,5	0,3	0,3
<u>Materiella anläggningstillgångar</u>				
Byggnader och mark, not 9	516,9	281,0	126,6	126,9
Inventarier, not 9	4.337,4	2.715,3	407,7	347,6
	4.854,3	2.996,3	534,3	474,5
<u>Finansiella anläggningstillgångar</u>				
Andelar i koncernföretag, not 13			8,5	8,6
Fordringar hos dotterbolag			24,0	24,0
Andra långfristiga fordringar	96,6	75,7	9,2	12,1
	96,6	75,7	41,7	44,7
Summa anläggningstillgångar	5.055,2	3.166,5	576,3	519,5
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR				
Varulager	4.448,7	3.609,3	698,9	643,9
<u>Kortfristiga fordringar</u>				
Kundfordringar	420,5	385,1	209,0	187,1
Fordringar hos dotterbolag			3.244,8	2.841,8
Övriga fordringar	134,9	34,4	42,7	5,0
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter, not 10	237,9	170,5	41,5	34,7
	793,3	590,0	3.538,0	3.068,6
Kortfristiga placeringar	3.813,8	4.829,8	960,0	670,0
Kassa och bank	1.589,4	2.002,6	96,5	167,2
Summa omsättningstillgångar	10.645,2	11.031,7	5.293,4	4.549,7
SUMMA TILLGÅNGAR	15.700,4	14.198,2	5.869,7	5.069,2



BALANSRÄKNING

(Belopp i MSEK)

EGET KAPITAL OCH SKULDER	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2000	1999	2000	1999
EGET KAPITAL, not 11				
<u>Bundet eget kapital</u>				
Aktiekapital	206,9	206,9	206,9	206,9
Bundna fonder	1.673,8	1.444,3	87,8	87,8
	<u>1.880,7</u>	<u>1.651,2</u>	<u>294,7</u>	<u>294,7</u>
<u>Fritt eget kapital</u>				
Balanserad vinst	7.456,4	5.567,2	2.317,2	1.917,7
Årets resultat	2.552,7	3.075,4	1.933,7	1.516,5
	<u>10.009,1</u>	<u>8.642,6</u>	<u>4.250,9</u>	<u>3.434,2</u>
Summa eget kapital	11.889,8	10.293,8	4.545,6	3.728,9
Obeskattade reserver, not 16			533,3	532,9
<u>Avsättningar</u>				
Avsättning för pensioner	96,1	92,2	92,8	92,3
Avsättning för latent skatter	639,4	552,0		
	<u>735,5</u>	<u>644,2</u>	<u>92,8</u>	<u>92,3</u>
<u>Långfristiga skulder</u>				
Skulder till kreditinstitut	41,9	43,2	24,5	24,8
<u>Kortfristiga skulder</u>				
Leverantörsskulder	925,3	891,0	215,3	227,1
Skulder till dotterbolag			24,7	64,7
Skatteskulder	363,7	718,0	36,5	13,1
Övriga skulder	431,9	497,1	54,0	53,2
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter, not 12	1.312,3	1.110,9	343,0	332,2
	<u>3.033,2</u>	<u>3.217,0</u>	<u>673,5</u>	<u>690,3</u>
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	15.700,4	14.198,2	5.869,7	5.069,2
Ställda säkerheter				
Fastighetsinteckningar, not 18	32,5	56,6	32,5	32,5
Ansvarsförbindelser	21,0	38,9	21,0	38,9

KASSAFLÖDESANALYS

(Belopp i MSEK)

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	1999/2000	1998/1999	1999/2000	1998/1999
Resultat efter finansiella poster	4.003,2	4.758,6	2.034,7	1.611,4
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	- 821,4	- 1.226,2	- 24,5	- 33,3
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	3.181,8	3.532,4	2.010,2	1.578,1
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet				
Förändring av:				
Rörelsefordringar	- 208,0	- 48,0	- 469,4	- 434,0
Varulager	- 844,1	- 376,8	- 55,0	- 28,1
Rörelseskulder	- 188,5	817,5	- 16,8	122,9
Kassaflöde från den löpande verksamheten	1.941,2	3.925,1	1.469,0	1.238,9
Kassaflöde från investeringsverksamheten				
Investeringar i anläggningstillgångar	- 2.525,0	- 1.132,5	- 136,0	- 169,8
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	- 1.049,0	- 809,2	- 1.113,7	- 793,2
<i>varav utdelning</i>	- 1.117,2	- 827,5	- 1.117,2	- 827,5
Årets kassaflöde	- 1.632,8	1.983,4	219,3	275,9
Likvida medel vid årets början	6.832,4	5.159,9	837,2	561,3
Årets kassaflöde	- 1.632,8	1.983,4	219,3	275,9
Valutakurseffekt	203,6	- 310,9		
Likvida medel vid årets slut	5.403,2	6.832,4	1.056,5	837,2

KOMMENTARER/NOTER TILL BOKSLUTET

REDOVISNINGSPRINCIPER

Redovisnings- och värderingsprinciperna överensstämmer med årsredovisningslagen, Redovisningsrådets och Bokföringsnämndens rekommendationer. Från och med verksamhetsåret 1997/98 tillämpas nya årsredovisningslagen.

Koncernredovisningen

Koncernbokslutet är upprättat enligt Redovisningsrådets rekommendationer. Bolagen inom koncernen beräknar inkomstskatt i enlighet med de regler och förordningar som gäller i respektive land. I koncernredovisningen utgör den latenta skatten 30% av årets förändring av obeskattade reserver. Avsättning har i koncernen gjorts för beräknade skatter på förväntade utdelningar från dotterbolag under nästkommande år.

Koncernens lagervärde är upptaget efter beräknad marknadsmässig inkurans.

I moderbolaget har de skattemässiga inkuransreglerna tillämpats.

Utländsk valuta

Koncernens mest betydelsefulla inköpsvalutor är US-dollar och till denna relaterade valutor. Förändringarna av dollarkursen gentemot Euron utgör den enskilt största transaktionsexponeringen inom koncernen. För att säkerställa dollarkursen och därmed reducera effekterna av framtida valutakursrörelser, terminssäkras löpande under året US-dollar och till denna relaterade valutor. Eftersom valutahanteringen enbart syftar till att reducera riskerna, säkras endast faktisk exponering. Årets rörelseresultat i koncernen har påverkats positivt med MSEK 59.

Omräkningseffekter uppstår också på koncernens nettotillgångar vid konsolidering av de utländska bolagens balansräkning. Någon kurssäkring, så kallad equity hedging, för denna risk görs ej. Årets omräkningsdifferens, som redovisas direkt mot koncernens eget kapital, uppgår till MSEK 160,5.

Redovisning av fordringar och skulder i utländsk valuta följer Redovisningsrådets rekommendation nr 8. Detta innebär att fordringar och skulder värderas till balansdagens kurs.

Terminskontrakt, som säkrar valutaflöden mellan koncernbolag, har behandlats på så sätt att fordringar och skulder värderats till terminskurs. I de fall där fordran eller skuld ännu ej uppkommit, har värdering av terminskontrakten ej påverkat redovisningen.

I moderbolaget valutasäkras fordringar på dotterbolag i utländsk valuta genom lån eller terminskontrakt. Lån respektive fordringar i utländsk valuta värderas i moderbolaget till anskaffningskurs och nettoredovisas.

1 NETTOOMSÄTTNINGENS FÖRDELNING PER LAND (MSEK)

	1999/2000	1998/1999
Sverige	4.208	4.274
Norge	2.367	2.283
Danmark	1.511	1.481
Storbritannien	1.940	1.280
Schweiz	2.307	2.304
Tyskland	9.632	9.192
Nederländerna	2.047	1.885
Belgien	1.196	1.193
Österrike	2.422	2.491
Luxemburg	129	122
Finland	764	695
Frankrike	972	688
USA	798	
Spanien	161	
TOTALT	30.454	27.888

2 NYETABLERINGSKOSTNADER

I försäljningskostnaderna inkluderas nyetableringskostnader, vilket avser kostnader för ombyggnad och inredning av nytillkomna lokaler samt nytillkommen verksamhet. Nyetableringskostnader har kostnadsförts i enlighet med respektive lands redovisnings- och skattepraxis. Nyetableringskostnaderna uppgick under året till MSEK 315,7 [195,3].

3 FÖRSÄLJNING TILL KONCERNBOLAG

I moderbolagets nettoomsättning ingår MSEK 760 (MSEK 662) som avser intern försäljning av varor till dotterbolag.

4 LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER (MSEK)

2000	Styrelse +VD, lön	Övriga, lön	Soc.kostn. totalt	därav pens.* totalt	därav pens.** styrelse+VD
Sverige	11,4	820,3	316,8	15,6	1,5
Norge	2,0	360,8	56,2	4,0	0,2
Danmark	2,3	195,0	13,4	8,8	
Storbritannien	2,8	247,1	19,1	1,3	0,1
Schweiz	3,3	320,2	37,8	0,8	0,3
Tyskland	4,3	1.133,6	231,0	0,3	
Nederländerna		214,2	45,0		
Belgien	1,3	138,5	33,6	0,2	0,1
Österrike	1,2	254,1	73,6		
Luxemburg		11,2	1,2		
Finland	1,0	76,1	17,2	0,2	0,1
Frankrike	1,6	144,0	55,9	0,4	0,1
USA	2,9	134,1	21,3	2,0	
Spanien	1,9	30,5	8,2	0,1	
Övriga länder		80,8	6,6	2,9	
Koncernen totalt	36,0	4.160,5	936,9	36,6	2,4

1999	Styrelse +VD, lön	Övriga, lön	Soc.kostn. totalt	därav pens. totalt	därav pens.** styrelse+VD
Sverige	9,3	787,2	323,6	44,4	0,6
Norge	1,8	331,7	49,0	3,3	0,3
Danmark	2,3	200,1	12,8	8,3	
Storbritannien	2,3	157,3	12,9	1,0	0,1
Schweiz	2,2	312,7	29,8	0,8	0,4
Tyskland	4,6	1.060,3	224,9	0,7	
Nederländerna	1,9	205,3	44,3	0,5	0,5
Belgien	0,8	137,5	35,1	0,7	0,3
Österrike	1,7	257,5	74,0	0,1	
Luxemburg		11,0	1,3		
Finland	1,1	74,0	18,8	0,2	0,1
Frankrike	1,5	97,0	45,9	0,2	
USA		0,6	0,2		
Spanien		0,4	0,0		
Övriga länder		62,1	9,8	2,8	
Koncernen totalt	29,5	3.694,7	882,4	63,0	2,3

*) Pensionskostnaden i Sverige är reducerad med MSEK 34,3, vilket utgör bolagets återbetalning av pensionsmedel från SPP.

**) Bolagets och koncernens utestående pensionsförpliktelser till denna grupp uppgår till MSEK 5,0 [4,8].

Avgångsvederlag

Verkställande direktören i moderbolaget har ett års uppsägningstid. I det fall företaget säger upp anställningsavtalet, utgår härutöver ett års lön såsom avgångsvederlag.

Några övriga avtal om avgångsvederlag förekommer ej inom koncernen.

Anställningsvillkor för koncernens ledande befattningshavare

Årets styrelsearvoden uppgick i enlighet med bolagsstämmobeslut till kSEK 3.900, varav till styrelsens ordförande kSEK 3.000. Till styrelsemedlemmar, tillika anställda i bolaget, utgick ej något styrelsearvode.

Ersättning till verkställande direktören uppgick till kSEK 5.831. Till detta belopp skall läggas sedvanlig premie för ITP.

För vissa högre tjänstemän finns regler om tillägg till ålderspension utöver ordinarie plan. För dessa varierar pensionsåldern mellan 60 och 62 år. Åtagandet har täckts genom att separata försäkringar tecknats.

5 AVSKRIVNINGAR ENLIGT PLAN (MSEK)

Avskrivningar enligt plan har beräknats till 12% av inventariers och hyresrätters anskaffningsvärden, baserat på uppskattad ekonomisk livslängd och för fastigheter till 3% av anskaffningsvärdena.

Årets avskrivningar fördelar sig i resultaträkningen enligt följande:

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	99/00	98/99	99/00	98/99
Kostnad sålda varor	77,0	45,7	12,3	6,2
Försäljningskostnad	522,1	388,4	60,4	52,3
Administrationskostnad	30,0	22,9	3,5	3,1
Totalt	629,1	457,0	76,2	61,6

6 REVISIONSARVODEN (MSEK)

	KONCERNEN	MODERBOLAGET
Ernst & Young		
Revisionsuppdrag	5,7	1,0
Andra uppdrag	2,7	0,1
Övriga revisorer		
Revisionsuppdrag	1,8	

7 SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT (MSEK)

	99/00	98/99
Betald skatt	- 1.372,6	- 1.625,4
Latent skatt	- 77,9	- 57,8
Totalt	- 1.450,5	- 1.683,2

8 BOKSLUTSDISPOSITIONER (MSEK)

	99/00	98/99
Avskrivningar utöver plan	- 28,0	- 29,1
Förändring av Skatteutj. K	51,7	51,7
Avsättning till periodiseringsfond	- 24,0	- 55,1
Totalt	- 0,3	- 32,5

9 HYRESRÄTTER, FASTIGHETER OCH INVENTARIER (MSEK)

	Hyresrätter	Fastigheter	Inventarier
Koncernen			
Ingående anskaffningsvärde	107,2	340,8	4.181,6
Årets anskaffningar	22,5	278,2	2.200,8
Avyttringar/utrangeringar		- 36,5	- 195,3
Omräkningseffekter	2,0	7,8	93,8
Utgående anskaffningsvärde	131,7	590,3	6.280,9
Ingående avskrivningar	- 12,7	- 59,8	- 1.466,2
Avyttringar/utrangeringar		4,4	171,9
Årets avskrivning	- 14,1	- 17,0	- 598,0
Omräkningseffekter	- 0,6	- 1,0	- 51,2
Utgående ack avskrivningar	- 27,4	- 73,4	- 1.943,5
Utgående planenligt restvärde	104,3	516,9	4.337,4
Moderbolaget			
Ingående anskaffningsvärde	0,7	170,5	549,5
Årets anskaffningar		4,9	131,0
Avyttringar/utrangeringar			- 20,6
Utgående anskaffningsvärde	0,7	175,4	659,9
Ingående avskrivningar	- 0,3	- 43,6	- 201,9
Avyttringar/utrangeringar			20,6
Årets avskrivning	- 0,1	- 5,2	- 70,9
Utgående ack avskrivningar	- 0,4	- 48,8	- 252,2
Utgående planenligt restvärde	0,3	126,6	407,7

Koncernen har inga ingångna leasingavtal. Avtalade hyreskontrakt för hyrda lokaler har ingåtts på normala, marknadsmässiga villkor. För räkenskapsåret 1999/2000 uppgår hyreskostnaden till MSEK 3.160.

10 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER (MSEK)

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	99/00	98/99	99/00	98/99
Förutbetalda hyror	117,8	87,0	25,9	17,8
Upplupna ränteintäkter	16,7	15,2	3,3	4,7
Övriga poster	103,4	68,3	12,3	12,2
Totalt	237,9	170,5	41,5	34,7

11 FÖRÄNDRING AV EGET KAPITAL (MSEK)

	Aktie- kapital	Bundna fonder	Disponibla medel	Totalt eget kapital
Eget kapital 1999-12-01	206,9	1.444,3	8.642,6	10.293,8
Utdelning			- 1.117,2	- 1.117,2
Kapitalandelar i obeskattade reserver		181,7	- 181,7	
Kurseffekt, m. m.		47,8	112,7	160,5
Årets resultat			2.552,7	2.552,7
Eget kapital 2000-11-30	206,9	1.673,8	10.009,1	11.889,8

12 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER (MSEK)

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	99/00	98/99	99/00	98/99
Semesterlöneskuld	243,9	222,4	94,0	86,6
Sociala avgifter	114,6	119,2	69,5	82,9
Upplupna räntor	8,1	3,2	6,8	1,8
Övriga poster	945,7	766,1	172,7	160,9
Totalt	1.312,3	1.110,9	343,0	332,2

13 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG (samtliga bolag är helägda) (MSEK)

	Organisations- nummer	Antal andelar	Bokfört värde	Säte
Moderbolagets innehav				
K E Persson AB	556030-1052	1.000	0,1	Stockholm
AB Hennes	556056-0889	1.000	0,1	Stockholm
Big is Beautiful, BiB AB	556005-5047	3.300	0,4	Stockholm
Bekå AB	556024-2488	450	1,3	Stockholm
Impuls AB	556151-2376	1.250	0,1	Stockholm
Carl-Axel Herrmode AB	556099-0706	1.000	3,0	Stockholm
H & M Rowells AB	556023-1663	1.150	0,6	Stockholm
Mauritz AB	556125-1421	2.000	0,2	Stockholm
Erica Modehus AB	556070-1715	1.000	2,6	Stockholm
H & M Hennes & Mauritz International BV		40.000 NLG	0,1	Nederländerna
			8,5	
Dotterföretagens innehav i koncernföretag				
Carl Axel Petterssons AB	556027-7351	1.200		Stockholm
H & M Hennes & Mauritz AS				Norge
H & M Hennes & Mauritz AS				Danmark
H & M Hennes Ltd				Storbritannien
H & M Hennes & Mauritz SA				Schweiz
H & M Trading SA				Schweiz
H & M Hennes & Mauritz Holding GmbH				Tyskland
H & M Hennes & Mauritz GmbH				Tyskland
Impuls Modeteam Vertriebsgesellschaft mbH				Tyskland
Modehaus H & M Hennes & Mauritz GmbH				Tyskland
Firma Magis Verwaltungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH				Tyskland
Magis GmbH & Co. KG				Tyskland
H & M Hennes & Mauritz Holding BV				Nederländerna
H & M Hennes & Mauritz Netherlands BV				Nederländerna
H & M Hennes & Mauritz USA BV				Nederländerna
H & M Hennes & Mauritz Belgium NV				Belgien
H & M Hennes & Mauritz GesmbH				Österrike
H & M Hennes & Mauritz OY				Finland
H & M Hennes & Mauritz SARL				Frankrike
H & M Hennes & Mauritz LP				USA
H & M Moda SL				Spanien
H & M Reinsurance SA				Luxemburg
H & M Hennes & Mauritz Far East Ltd				Hongkong
Puls Trading Far East Ltd				Hongkong
H & M Hennes & Mauritz International Ltd				Hongkong
Puls Trading International Ltd				Hongkong

14 AKTIEKAPITAL

Aktiekapitalet fördelas på 97.200.000 st A-aktier (10 röster per aktie) och 730.336.000 st B-aktier (1 röst per aktie), alla å nominellt SEK 0:25. Totalt antal aktier 827.536.000.

15 VINSTDISPOSITION ENLIGT BESLUT Å BOLAGSSTÄMMA 2000

	MSEK
Disponibel vinst enligt balansräkning 1999-11-30	3.434,3
Utdelning, SEK 1:35 per aktie	- 1.117,2
Kvarstående vinst	2.317,1

16 OBESKATTADE RESERVER (MSEK)

	99/00	98/99
Överavskrivningar	208,4	180,4
Skatteutjämningsreserv K		51,7
Periodiseringsfonder	324,9	300,8
Totalt	533,3	532,9

17 MEDELTALET ANSTÄLLDA

	99/00		98/99	
	Totalt	Andel män	Totalt	Andel män
Sverige, moderbolaget	3.556	17%	3.388	18%
Norge	1.321	8%	1.231	8%
Danmark	888	8%	866	8%
Storbritannien	1.325	22%	877	19%
Schweiz	1.047	9%	1.050	9%
Tyskland	5.928	17%	5.287	17%
Nederländerna	1.656	15%	1.525	15%
Belgien	735	15%	693	17%
Österrike	1.421	18%	1.343	19%
Luxemburg	58	14%	54	13%
Finland	519	14%	410	14%
Frankrike	948	14%	560	14%
USA	559	40%	3	67%
Spanien	287	22%	2	50%
Övriga länder	432	16%	363	22%
Koncernen totalt	20.680	17%	17.652	16%

18 STÄLLDA SÄKERHETER (MSEK)

	99/00	98/99
Fastighetsinteckningar ställda för skulder till kreditinstitut		
Sverige Dagskiftet Stockholm	7,5	7,5
Holmens gård, Borås	25,0	25,0
Totalt moderbolaget	32,5	32,5
Danmark Fabriksvejen, Glostrup		24,1
Totalt koncernen	32,5	56,6

19 NYCKELTALSDEFINITION

Räntabilitet på eget kapital:	Årets resultat i relation till genomsnittligt eget kapital.
Räntabilitet på sysselsatt kapital:	Resultat efter finansiella poster ökat med räntekostnader i relation till genomsnittligt eget kapital samt räntebärande skulder.
Skuldsättningsgrad:	Räntebärande skulder i relation till eget kapital.
Andel riskbärande kapital:	Eget kapital ökat med latent skatteskuld i relation till balansomslutningen.
Soliditet:	Eget kapital i relation till balansomslutningen.
Räntetäckningsgrad:	Resultat efter finansiella poster ökat med räntekostnader i relation till räntekostnader.

FÖRSLAG TILL VINSTDISPOSITION

KONCERNEN

Enligt upprättad koncernbalansräkning uppgår de disponibla vinstmedlen inom koncernen till kSEK 10.009.064.

Till bolagsstämmans förfogande står	SEK	4.250.902.482
Styrelsen och verkställande direktören föreslår		
att till aktieägarna utdelas kronor 1:35 per aktie	SEK	1.117.173.600
att som kvarstående vinstmedel balanseras	SEK	<u>3.133.728.882</u>
	SEK	4.250.902.482

Stockholm den 24 januari 2001

Stefan Persson
Ordförande

Fred Andersson

Birgitta Brusberg*

Vivian Enochsson*

Werner Hofer

Sussi Kvart

Bo Lundquist

Stig Nordfelt

Melker Schörling

Rolf Eriksen
Verkställande direktör

* Arbetstagarrepresentant

REVISIONSBERÄTTELSE

Till bolagsstämman i H & M Hennes & Mauritz AB
Organisationsnummer 556042-7220

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i H & M Hennes & Mauritz AB för räkenskapsåret 1999-12-01--2000-11-30. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen. 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 i rimlig grad försäkra oss om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga fel. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma den samlade informationen i årsredovisningen och koncern-

redovisningen. 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 och koncernredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger därmed en rättvisande bild av bolagets och koncernens resultat och ställning i enlighet med god revisionssed i Sverige.

Vi tillstyrker att bolagsstämman 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.

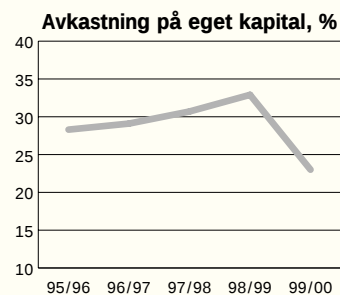
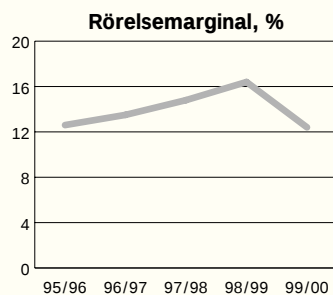
Stockholm den 25 januari 2001

Åke Hedén
Auktoriserad revisor

Gunnar Widhagen
Auktoriserad revisor

FEM ÅR I SAMMANDRAG

	1995/1996	1996/1997	1997/1998	1998/1999	1999/2000
Omsättning inkl moms, MSEK	17.212,1	21.279,4	26.649,8	32.976,5	35.876,1
Ändring från föregående år, %	+ 18	+ 24	+ 25	+ 24	+ 9
Utlandsförsäljning, MSEK	13.085,4	16.853,1	21.730,1	27.667,4	30.621,0
Utlandsförsäljningens andel, %	76	79	82	84	85
Rörelsemarginal, %	12,6	13,5	14,8	16,4	12,4
Resultat efter finansiella poster, MSEK	1.905,0	2.511,9	3.468,2	4.758,6	4.003,2
Årets resultat, MSEK	1.331,0	1.690,9	2.286,9	3.075,4	2.552,7
Kassa och bank inkl kortfristiga placeringar, MSEK	2.937,5	3.797,0	5.159,9	6.832,4	5.403,2
Varulager, MSEK	2.235,6	2.708,4	3.237,9	3.609,3	4.488,7
Bundet eget kapital, MSEK	1.194,8	1.392,0	1.626,5	1.651,2	1.880,7
Fritt eget kapital, MSEK	3.960,0	5.081,4	6.779,4	8.642,6	10.009,1
Räntabilitet på eget kapital, %, not 19	28,3	29,1	30,7	32,9	23,0
Räntabilitet på sysselsatt kapital, %, not 19	39,8	42,5	46,3	50,3	35,8
Skuldsättningsgrad, %, not 19	2,5	2,1	1,6	1,3	1,2
Andel riskbärande kapital, %, not 19	76,9	77,4	77,9	76,4	79,8
Soliditet, %, not 19	71,9	72,4	73,4	72,5	75,7
Räntetäckningsgrad, not 19	106,2	198,8	252,3	324,7	225,9
Antal butiker i Sverige	117	117	120	124	115
Antal butiker i utlandet	326	373	430	489	567
Totalt antal butiker	443	490	550	613	682
Medelantal anställda	10.469	12.096	14.101	17.652	20.680



H&M-AKTIE

NYCKELTAL PER AKTIE

	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/2000
Eget kapital per aktie, SEK	6:23	7:82	10:16	12:44	14:37
Vinst/aktie, SEK	1:61	2:04	2:76	3:72	3:08
Ändring från föregående år, %	+ 37	+ 27	+ 35	+ 35	- 17
Utdelning per aktie, SEK	-:55	-:75	1:00	1:35	1:35*
Börskurs vid bokslutstillfället, SEK	48:25	89:25	150:25	270:00	169:00
P/E-tal	30	44	54	73	55

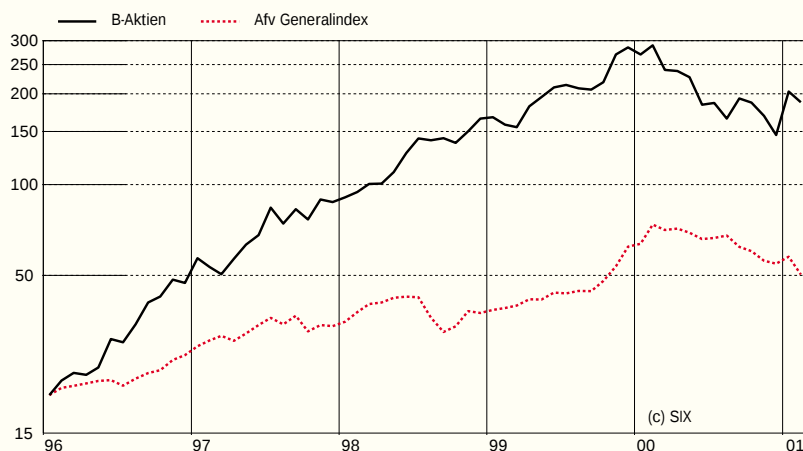
FÖRDELNING EFTER AKTIEINNEHAV, DECEMBER 2000

Aktieinnehav	Antal aktieägare	%	Antal Aktier	%	Medeltal aktier per aktieägare
1 – 1.000	183.952	91,9	38.138.567	4,6	207
1.001 – 5.000	12.651	6,3	28.867.361	3,5	2.282
5.001 – 10.000	1.672	0,8	12.562.114	1,5	7.513
10.001 – 50.000	1.349	0,7	28.491.864	3,4	21.121
50.001 – 100.000	165	0,1	11.766.429	1,4	71.312
100.001 –	357	0,2	707.709.665	85,6	1.982.380
SUMMA	200.146	100,0	827.536.000	100,0	

DE STÖRSTA AKTIEÄGARNA, DECEMBER 2000

	Antal aktier	% av röst- värde	% av antal aktier
Familjen Stefan Persson	301.672.400	69,1	36,5
Liselott Tham	36.640.700	2,2	4,4
FöreningsSparbanken Fonder	31.607.340	1,9	3,8
Fjärde AP-fonden	31.096.700	1,8	3,8
Försäkringsbolaget SPP	20.467.312	1,2	2,5
SEB Fonder	15.694.117	0,9	1,9
Nordeas fonder	15.386.729	0,9	1,9
Jan Bengtsson	10.693.740	0,6	1,3
Stefan Bengtsson	10.491.500	0,6	1,3
SEB Trygg Liv	8.344.580	0,5	1,0

* Styrelsens förslag



STYRELSEN



STEFAN PERSSON

f 1947
Ordförande H&M.
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1979.
Andra styrelseuppdrag: Ledamot i AB
Electrolux och INGKA Holding B.V.
Antal aktier i H&M: 283.474.400



FRED ANDERSSON

f 1946
VD Coromandel Holding AB.
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1990.
Andra styrelseuppdrag: Ledamot i
Bergendahl & Son AB, Consilium AB
och Drax Holding AB.
Antal aktier i H&M: 4.300



BIRGITTA BRUSBERG

f 1937
Arbetsstagarledamot i H&M:s
styrelse sedan 1992.
Antal aktier i H&M: 100



VIVIAN ENOCHSSON

f 1940
Arbetsstagarledamot i H&M:s
styrelse sedan 1977.
Antal aktier i H&M: 600



WERNER HOFER

f 1935
Advokat och partner i Andersen Luther
Rechtsanwaltsgesellschaft mbH,
Hamburg.
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1996.
Andra styrelseuppdrag: Ordförande i
Puma AG, Electrolux Deutschland GmbH
och Ispat Germany GmbH.
Antal aktier i H&M: 4.000



JAN JACOBSEN

f 1951
Finansdirektör H&M.
Suppleant i H&M:s styrelse
sedan 1985.
Antal aktier i H&M: 200.000



SUSSI KVART

f 1956
Bolagsjurist, Telefonaktiebolaget LM
Ericsson.
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1998.
Andra styrelseuppdrag: Svenska Kraftnät.
Antal aktier i H&M: 2.200



BO LUNDQUIST

f 1942

Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1995.
Andra styrelseuppdrag: Ordförande i
ACSC AB, ledamot i Hemköp AB,
Dahl International AB, Svedala AB och
CityMail AB.

Antal aktier i H&M: 20.000



AGNETA RAMBERG

f 1946

Arbetstagarsuppleant i
H&M:s styrelse sedan 1997.



MELKER SCHÖRLING

f 1947

Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1998.
Andra styrelseuppdrag: Ordförande i
Securitas AB, Hexagon AB och
TeleLarm Care AB.

Vice ordförande i Assa Abloy AB.

Ledamot i Cardo AB, Skandia AB och
Sveriges Industriförbund.

Antal aktier i H&M: 114.000



STIG NORDFELT

f 1940

VD Pilen AB.

Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1987.
Andra styrelseuppdrag: Ordförande i
NetLight Consulting AB och Shurephone
AB, ledamot i IBS AB.

Antal aktier i H&M: 4.000



ROLF ERIKSEN

f 1944

Koncernchef och VD H&M.
Suppleant i H&M:s styrelse
sedan 2000.

Antal aktier i H&M: 17.800



MARIANNE NORIN-BROMAN

f 1944

Arbetstagarsuppleant i H&M:s styrelse
sedan 1995.

Antal aktier i H&M: 70

H&M-FAKTA

SVERIGE

Etableringsår:	1947
Omsättning (MSEK):	5.255
Antal butiker:	115
Antal anställda:	3.556

NORGE

Etableringsår:	1964
Omsättning (MNOK):	2.800
Omsättning (MSEK):	2.911
Antal butiker:	64
Antal anställda:	1.321

DANMARK

Etableringsår:	1967
Omsättning (MDKK):	1.669
Omsättning (MSEK):	1.885
Antal butiker:	47
Antal anställda:	888

STORBRITANNIEN

Etableringsår:	1976
Omsättning (MGBP):	159
Omsättning (MSEK):	2.201
Antal butiker:	47
Antal anställda:	1.325

SCHWEIZ

Etableringsår:	1978
Omsättning (MCHF):	459
Omsättning (MSEK):	2.480
Antal butiker:	41
Antal anställda:	1.047

TYSKLAND

Etableringsår:	1980
Omsättning (MDEM):	2.585
Omsättning (MSEK):	11.168
Antal butiker:	188
Antal anställda:	5.928

NEDERLÄNDERNA

Etableringsår:	1989
Omsättning (MNLG):	628
Omsättning (MSEK):	2.405
Antal butiker:	54
Antal anställda:	1.656

BELGIEN

Etableringsår:	1992
Omsättning (MBEF):	6.892
Omsättning (MSEK):	1.447
Antal butiker:	34
Antal anställda:	735

ÖSTERRIKE

Etableringsår:	1994
Omsättning (MATS):	4.741
Omsättning (MSEK):	2.891
Antal butiker:	34
Antal anställda:	1.421

LUXEMBURG

Etableringsår:	1996
Omsättning (MLUF):	688
Omsättning (MSEK):	144
Antal butiker:	4
Antal anställda:	58

FINLAND

Etableringsår:	1997
Omsättning (MFIM):	657
Omsättning (MSEK):	932
Antal butiker:	14
Antal anställda:	519

FRANKRIKE

Etableringsår:	1998
Omsättning (MFFR):	904
Omsättning (MSEK):	1.165
Antal butiker:	23
Antal anställda:	948

USA

Etableringsår:	2000
Omsättning (MUSD):	88
Omsättning (MSEK):	804
Antal butiker:	10
Antal anställda:	559

SPANIEN

Etableringsår:	2000
Omsättning (MESP):	3.672
Omsättning (MSEK):	187
Antal butiker:	7
Antal anställda:	287





ADRESSER

H & M HENNES & MAURITZ AB

Norrlandsgatan 15
Box 1421
111 84 Stockholm
Tel: 08 796 55 00
www.hm.com

H & M ROWELLS AB

Hultagatan 47
501 89 Borås
Tel: 033 16 97 00

H & M HENNES & MAURITZ A/S

Stenersgaten 1 E
PB 68 Alnabru
NO-0614 Oslo
Tel: +47 22 17 13 90

H & M HENNES & MAURITZ A/S (postorder)

Postboks 104
NO-2020 Skedsmokorset
Tel: +47 63 87 00 40

H & M HENNES & MAURITZ A/S

Amagertorv 21, 4. sal
DK-1160 Köpenhamn K
Tel: +45 33 73 70 00

H & M HENNES LTD

Holden House
57 Rathbone Place
GB-London W1P 1AW
Tel: +44 20 7323 22 11

H & M HENNES & MAURITZ SA

Rue du Marché 40
CH-1204 Genève
Tel: +41 22 317 09 09

H & M HENNES & MAURITZ GmbH

Große Bleichen 30
DE-20354 Hamburg
Tel: +49 40 350 95 50

H & M HENNES & MAURITZ NETHERLANDS B.V.

Kalverstraat 112-II
P.O.Box 10506
NL-1001 EM Amsterdam
Tel: +31 20 556 77 77

H & M HENNES & MAURITZ BELGIUM N.V.

Rue de la Madeleine, 51
BE-1000 Bryssel
Tel: +32 2 219 98 70

H & M HENNES & MAURITZ GesmbH

Mariahilferstrasse 53
AT-1060 Wien
Tel: +43 1 585 84 000

H & M HENNES & MAURITZ Oy

Alexandersgatan 42B
PB 389
FI-00101 Helsingfors
Tel: +358 9 34 34 950

H & M HENNES & MAURITZ sarl

118, Rue de Rivoli
FR-75001 Paris
Tel: +33 1 55 34 38 00

H & M HENNES & MAURITZ LP,

1328 Broadway, 3rd floor
New York, NY 10001
USA
Tel: +1 212 489 8777

H & M MODA SL

Plaza Catalunya 9, 2º
ES-08002 Barcelona
Tel: +34 93 260 86 60



H&M:s HISTORIA I KORTHET

- 1947 Erling Persson öppnar den första Hennes-butiken i Västerås
- 1964 Första utlandsetableringen – butik i Norge
- 1967 Första butiken i Danmark
- 1968-70 Herr- och barnkläder börjar säljas
- 1974 H&M børsintroduceras
- 1975 Kosmetika börjar säljas
- 1976 Första butiken i Storbritannien
- Ungdomskläder börjar säljas
- 1978 Första butiken i Schweiz
- Babykläder börjar säljas
- 1980 Första butiken i Tyskland
- Rowells postorder köps in
- 1989 Första butiken i Nederländerna
- 1992 Första butiken i Belgien
- 1994 Första butiken i Österrike
- 1996 Första butiken i Luxemburg
- 1997 Första butiken i Finland
- 1998 Första butiken i Frankrike
- 2000 Första butikerna i USA och Spanien

BOLAGSSTÄMMA

Ordinarie bolagsstämma hålles i Stockholmsmässan (Victoriahallen) måndagen den 23 april 2001 kl 15.00.

Rätt att delta på bolagsstämman har den aktieägare som, dels är registrerad i den utskrift

av aktieboken som görs torsdagen den 12 april 2001, dels anmäler sin avsikt att delta på bolagsstämman senast onsdagen den 18 april 2001 kl 12.00.

FÖRVALTARREGISTRERADE AKTIER

Aktieägare med förvaltarregistrerade aktier skall ägarregistrera sina aktier för att ha rätt att delta på bolagsstämman. För att aktierna skall kunna

omregistreras i tid bör aktieägare begära tillfällig ägarregistrering, s.k. rösträttsregistrering, i god tid före den 12 april 2001.

ANMÄLAN

Anmälan om deltagande på stämman sker per brev, fax eller telefon till:

H & M Hennes & Mauritz AB
Box 1421
111 84 Stockholm
Telefon 08-796 55 00
Telefax 08-24 80 78

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

Aktieägare som vill delta på stämman måste ha anmält detta **senast onsdagen den 18 april 2001 kl 12.00**, då anmälningstiden går ut.

UTDELNING

Styrelsen har föreslagit torsdagen den 26 april 2001 som avstämningsdag. Med denna avstämningsdag beräknas utbetalning av utdelningen ske från VPC den 2 maj 2001.

Styrelsen och verkställande direktören föreslår bolagsstämman att utdelning för 2000 lämnas med 1:35 kr per aktie.



