



Årsredovisning
2004

Polotröja
Karl Lagerfeld for H&M
398:-

H&M



Kofta 149:-

INNEHÅLL

Affärsidé, mål och strategi	4
Fakta om H&M	4
Koncernen i sammandrag	7
H&M 2004	7
VD har ordet	8
Sortiment	10
Marknader	12
Varuflöde	22
Socialt ansvar	28
Kommunikation	32
Medarbetare	34
Omvärldsfaktorer	36
Förvaltningsberättelse	37
Resultaträkningar	39
Balansräkningar	40
Förändring av eget kapital	42
Kassaflödesanalyser	43
Kommentarer/noter till bokslutet	44
Vinstdisposition och revisionsberättelse	51
Fem år i sammandrag	52
H&M-aktien	53
Styrelsen	54
Ekonomisk information	57
Adresser och kontaktpersoner	58

AFFÄRSIDÉ, MÅL OCH STRATEGI

Affärsidé

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

Tillväxtmål

H&M:s tillväxtmål är att öka antalet butiker med 10–15 procent per år, men också att öka försäljningen i befintliga butiker. Avgörande för expansionstakten är framför allt tillgången på attraktiva affärslägen då vi vill växa med kvalitet. Under 2004 öppnades 136 butiker och 13 stängdes, vilket betyder att butiksbeståndet ökade netto med 123 butiker, eller 13 procent.

H&M är ett expansivt och finansiellt starkt företag. Strategin är att växa med fortsatt god lönsamhet. De senaste fyra åren har vi ökat omsättningen med 76 procent och antalet butiker har ökat med 57 procent och vinst per aktie med 185 procent. Expansionen har finansierats helt med egna medel.

Strategi

För att kunna erbjuda det senaste modet har H&M en egen inköps- och designavdelning som skapar våra kollektioner. Bästa pris kan vi hålla genom:

- få mellanhänder
- att köpa stora volymer
- ett djupt och brett kunnande inom design, mode och textil
- att köpa rätt vara från rätt marknad
- att vara kostnadsmedvetna i alla led
- en effektiv distribution.

För att säkerställa en bra kvalitet på våra varor genomförs kontinuerliga kvalitetskontroller. I kvalitetsbegreppet ingår förutom god kvalitet på varorna även att de ska framställas med minsta möjliga miljöpåverkan och under goda arbetsförhållanden.

FAKTA OM H&M

- H&M:s första butik öppnades i Sverige 1947.
- Idag säljer H&M kläder och kosmetik i över 1.000 butiker i 20 länder.
- Ett 100-tal egna designers skapar tillsammans med inköpare och mönsterkonstruktörer H&M:s klädkollektioner för dam, herr, ungdom och barn.
- H&M säljer också kosmetikprodukter under eget varumärke.
- Nya varor levereras dagligen till våra butiker.
- I Norden säljer H&M Rowells mode per postorder och över Internet.
- H&M äger inga fabriker utan arbetar istället med cirka 700 fristående leverantörer. Ungefär 60 procent av produktionen sker i Asien och 40 procent huvudsakligen i Europa.
- H&M har 22 produktionskontor runt om i världen, tio vardera i Europa och Asien samt ett vardera i Afrika och Centralamerika.
- Koncernen har drygt 45.000 medarbetare.
- Omsättning inklusive moms uppgick 2004 till MSEK 62.986.
- Resultat efter finansiella poster uppgick 2004 till MSEK 11.005.

Bomullskavaj
798:-





Kavaj 398:-

KONCERNEN I SAMMANDRAG

		2004	2003
Omsättning inkl. moms	MSEK	62.985,9	56.550,0
Förändring	%	+11	+6
Utlandsförsäljning inkl. moms	MSEK	57.102,9	50.942,0
Utlandsförsäljningens andel	%	91	90
Rörelsemarginal	%	19,9	19,1
Resultat efter finansiella poster	MSEK	11.005,3	9.608,7
Årets resultat	MSEK	7.274,8	6.385,9
Vinst per aktie	SEK	8:79	7:72
Ändring från föregående år	%	+14	+12
Räntabilitet på eget kapital	%	34,4	32,6
Räntabilitet på sysselsatt kapital	%	51,9	48,9
Skuldsättningsgrad	%	0,2	0,2
Andel riskbärande kapital	%	82,5	81,6
Soliditet	%	79,0	78,0
Antal butiker i Sverige		124	123
Antal butiker i utlandet		944	822
Totalt antal butiker		1.068	945
Medelantal anställda		31.701	28.409

HÄNT UNDER ÅRET

- Förbättrad lönsamhet.
- Kraftig expansion – vid årets slut fanns 1.068 butiker i 20 länder. Under året öppnades 136 nya butiker – huvuddelen i Tyskland, Spanien, Storbritannien, Frankrike, USA och Polen – och 13 butiker stängdes.
- Mottagandet över förväntan på de nya marknaderna Kanada och Slovenien. Sex butiker öppnades i Toronto och två i Slovenien, varav en i huvudstaden Ljubljana.
- Kraftig tillväxt på H&M:s största marknad Tyskland där 34 nya butiker öppnades och fyra stängdes. I augusti övertogs GAP:s tio välbelägna butiker. Dessa öppnades som H&M-butiker under hösten.
- Nio nya butiker i USA med fortsatt expansion på östkusten och i Chicagoregionen. Årets största öppning var invigningen i oktober av en ny stor flaggskeppsbutik på bästa affärsläge på Lexington Avenue på Manhattan.
- H&M:s 1.000:e butik öppnades i augusti i nordvästra Frankrike i Boulogne-sur-Mer och firades med kampanj-erbjudanden i alla H&M-butiker runtom i världen.
- En rad konceptbutiker med del av sortimentet öppnades. Det är ett bra sätt att fortsätta växa på väl utbyggda marknader och i större städer.
- De första H&M Man-butikerna som öppnades i Köln och München fick ett fantastiskt mottagande.
- "Karl Lagerfeld for H&M" – en unik kollektion med ett 50-tal artiklar designade av Karl Lagerfeld till H&M:s priser lanserades i november och blev en stor succé. Budskapet var att design inte är en fråga om pris.
- För att bättre kunna möta framtida tillväxtmål har inköpsorganisationen förstärkts genom att delas upp i två delar – inköp med fokus på kund, mode och sortiments-sammansättning samt produktion som ansvarar för H&M:s produktionskontor och kontakten med de cirka 700 fristående leverantörerna.
- H&M undertecknade ett samarbetsavtal med Union Network International (UNI) – den internationella paraplyorganisationen för detaljhandels- och tjänsteföretag.

MODE OCH KVALITET TILL BÄSTA PRIS I 20 LÄNDER

Det fortsätter att gå bra för H&M. Helåret 2004 har varit händelserikt och lönsamt med en fortsatt hög expansions-takt. Under året öppnade vi 136 nya butiker och stängde 13 och gick in på två nya marknader – Kanada och Slovenien. Med över 1.000 butiker och drygt 45.000 medarbetare finns H&M nu i 20 länder runt om i världen.

Mycket god lönsamhet

Omsättningen ökade med 11 procent (med jämförbara valutakurser 12 procent) och blev nästan 63 miljarder kronor inklusive moms. En fallande dollarkurs har inneburit att vi fått lägre inköpskostnader, vilket gjort att vi sänkt priset på många av våra varor ut till kunderna. Genomsnittspriset per artikel var under 2004 cirka 4 procent lägre än året innan. Det innebär att omsättningsökningen på 12 procent (i jämförbara valutor) motsvarar en volymökning på 16 procent.

Men det som framför allt utmärkte året var vår goda lönsamhet. Bruttomarginalen förbättrades med 1 procentenhet till 57,2 procent och rörelsemarginalen blev 19,9 procent. Resultatet efter finansiella poster ökade med 15 procent och uppgick till 11 miljarder kronor.

Uppskattade kollektioner

Vad ligger bakom framgångarna under året? Det är många saker som spelar in. Viktigast av allt är att kunderna har uppskattat våra kollektioner. Vi har ett brett sortiment som är uppdelat i ett antal koncept för dam, herr, ungdom, barn och kosmetik. Våra klädkollektioner skapas av egna designers, mönsterkonstruktörer och inköpare.

Årets stora modesatsning var "Karl Lagerfeld for H&M" – en succé både i butikerna och i internationell media. Kollektionen var helt i linje med vår affärsidé, som visar att design och kvalitet inte ska kosta mer än vad de flesta har råd med.

Den goda lönsamheten är också ett resultat av vår höga kostnadsmedvetenhet, låga prisnedsättningar och positiva effekter av en lägre dollar. Vårt effektiva etableringskoncept på nya marknader, där vi tar hjälp av närliggande H&M-länder, har spelat en viktig roll. Sist men inte minst har fantastiska arbetsinsatser och engagemang från H&M:s medarbetare bidragit starkt.

Tydligare kollektioner med förstärkt inköpsorganisation

Vår stora satsning på tydlighet har också börjat ge utdelning. För att bättre kunna möta framtida tillväxt och skapa tydligare kollektioner har vi under året förändrat vår inköpsorganisation. Den har delats upp i två delar – inköp och produktion. Inköp fokuserar på kunderna, modet och sammansättningen av vårt sortiment, medan produktion

ansvarar för våra produktionskontor och kontakten med H&M:s cirka 700 fristående leverantörer.

Med den förstärkta organisationen har vi renodlat sortimentet, tagit bort dubletter och därigenom enklare hittat rätt mix mellan basvaror, rådande mode och trendplagg. På så sätt har vi fått en tydligare och mer inspirerande varupresentation för kunderna och en enklare hantering för butikspersonalen.

"Design och kvalitet ska inte kosta mer än vad de flesta har råd med."

Framgångsrik expansion

Det är med stor tillfredsställelse jag kan konstatera att våra nya marknader utvecklas väl. Under 2003 gick vi in i Polen, Tjeckien, Portugal och Italien. Butikerna i alla dessa länder går mycket bra. Våra första butiker i Kanada och Slovenien som öppnades under 2004 har fått ett mottagande över förväntan. I mars öppnade vi den första butiken i Toronto och i augusti den första i Maribor.

Glädjande är också att den amerikanska verksamheten fortsätter att förbättras. En av årets höjdpunkter var invigningen av vår flaggskeppsbutik på Lexington Avenue mitt emot Bloomingdale's på Manhattan. Ett fantastiskt läge och en fantastisk butik! Nu växer vi vidare i USA och etablerar oss på västkusten, där vi till hösten öppnar vår första butik i San Francisco.

Under året har vi också öppnat ett antal konceptbutiker. Det är ett bra sätt för oss att fortsätta växa på väl utbyggda marknader och i större städer. Bland annat öppnade vi de första H&M Man-butikerna i Köln och München.

I slutet av augusti nåddes något av en milstolpe i H&M:s historia då vi öppnade vår 1.000:e butik, i Boulogne-sur-Mer, i nordvästra Frankrike. Öppningen firades med kampanjerbjudande i alla H&M-butiker.

145–155 nya butiker 2005

H&M:s strategi är att fortsätta växa med bibehållen lönsamhet. Målet är att öka antalet butiker med 10 till 15 procent per år och samtidigt öka försäljningen i befintliga butiker. Självklart kan expansionen variera från år till år eftersom det i mångt och mycket beror på tillgången på attraktiva butiks lägen. Under 2005 planerar vi att öppna 145 till 155 nya butiker – främst i Tyskland, Storbritannien, Frankrike, Spanien, USA, Polen och Italien.

Vi går också in på två nya marknader; Irland och Ungern. I mars öppnar vi den första H&M-butiken i Dublin, i köpcentret Dundrum. H&M i England svarar för varuför-

sörjning och administration. Senare under året öppnas den första H&M-butiken i Budapest, där Österrike hjälper till på motsvarande sätt.

Exempel på andra intressanta öppningar under året är en fullsortimentsbutik på Brompton Road i London och en på Princess Street i Edinburgh. I Prag kommer två spännande butiker – en ungdomsbutik och en citybutik på bästa läge. Och i Italien öppnar vi bland annat en ny butik vardera i Genova och Milano.

H&M:s sociala ansvar

Som ett internationellt företag har H&M ett socialt ansvar. Det är viktigt att vi har goda relationer till vår omvärld och tar ansvar för hur människor och miljö påverkas av vår verksamhet. Allt detta finns presenterat i vår CSR-rapport som publiceras i en uppdaterad version på vår hemsida i april.

Utblick framöver

Vid årsskiftet 2004/2005 upphörde det så kallade multi-fiberavtalet att gälla, vilket innebär slopade textilkvoter. Det är svårt att säga exakt hur det kommer att påverka H&M. Det är olika faktorer som samverkar, bland annat vad som händer med den kinesiska valutan. Kina har infört en export-skatt som delvis motverkar den positiva effekten av de borttagna kvoterna. Som det ser ut nu, i början av 2005, förväntar vi oss ingen prisdeflation under våren.

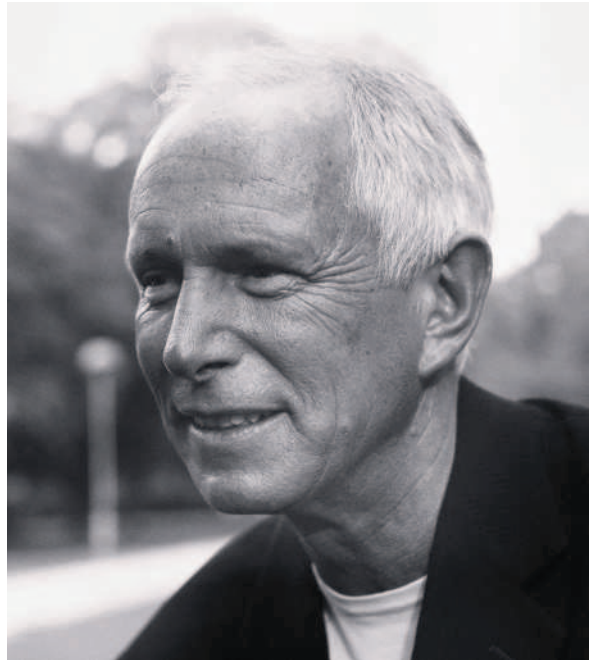
Vi ska alltid ge kunderna ett oslagbart erbjudande genom vår affärsidé – att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Det är just att hitta den bästa balansen mellan dessa tre parametrar som är H&M:s styrka.

Vår främsta utmaning för 2005 är att öka försäljningen i befintliga butiker. Här tror jag mycket på hur vi har förändrat vår inköpsorganisation och på så sätt blivit tydligare mot våra kunder – både i kollektionerna och ute i butikerna.

Välkomna in och se själva!



Rolf Eriksen



VARIERAT OCH BRETT MODESORTIMENT

H&M erbjuder mode och kvalitet till bästa pris genom ett brett och varierat modesortiment med många olika koncept. Sortimentet omfattar allt från uppdaterade klassiker och basplagg till plagg som speglar de allra senaste internationella trenderna. Dessutom ingår underkläder, sportkläder, accessoarer och kosmetik.

Den största avdelningen utgörs av dam, följt av barn, ungdom och herr. De flesta av våra butiker är fullsortimentsbutiker. H&M har också konceptbutiker för enbart dam, herr, ungdom eller barn samt butiker som enbart säljer kosmetik, underkläder och accessoarer. ■

H&M:S PRODUKTPOLICY

Barnkläder

Våra barnkläder är lika moderiktiga som praktiska, säkra, bekväma och funktionella. Kläderna ska vara slitstarka, prisvärda och av god kvalitet. H&M säljer inte kläder som kan uppfattas som utmanande på små barn.

Mönster

H&M använder inte kamouflagemönster på plaggen. Tryck på tröjor och andra plagg får inte vara kränkande, sexistiska, rasistiska, politiska eller religiösa.

Päls och läder

H&M säljer endast päls och läder från får, gris, get och kor som föds upp för köttproduktion och inte enbart för pälsens skull. Inga andra pälsmaterial eller läder är tillåtna för produkter som säljs hos H&M.

Kosmetik

Djurtester är inte tillåtet på våra kosmetikprodukter, varken under tillverkningen eller på den färdiga produkten.

För ytterligare information se www.hm.com



Dam

Inom damavdelningen finns fem olika koncept. Den stora variationen i sortimentet garanterar att modeintresserade kvinnor i alla åldrar med olika behov och önskemål ska kunna finna exakt det de söker på H&M. Den största delen av sortimentet består av modebas och av plagg med högre modegrad. De allra trendigaste plaggen finns i mindre kvantiteter för de som vill vara först med det allra senaste internationella modet.

L.O.G.G. erbjuder uppdaterade klassiker med betoning på varaktighet, kvalitet och funktion. L.O.G.G. Sport består av moderna och funktionella sportplagg.

För modeintresserade kvinnor som efterfrågar större storlekar finns BiB som erbjuder både basmode och plagg med högre modegrad.

För den blivande mamman som vill fortsätta att klä sig moderiktigt under graviditeten finns Mama.

H&M erbjuder också ett brett sortiment av underkläder och nattkläder som är koordinerade med de olika koncepten inom damavdelningen. Där finns allt från enkla och sportiga underplagg till mer exklusiva set. Till varje damkoncept finns accessoarer som bijouterier, bälten, väskor, solglasögon, sjalar och mössor. Det finns även strumpor och badkläder.



Herr

På herravdelningen finns också flera koncept som garanterar ett brett utbud för olika behov och önskemål vad gäller modegrad, funktion och pris. Huvudkonceptet består av en bred linje basmode till bästa pris samt av plagg med högre modegrad.

Ett av koncepten är uppbyggt runt skräddade plagg av hög kvalitet. Kostymerna är i rena ulltyger från främst italienska väverier. Skjortorna är av ren bomull och alla slipsar är av siden.

L.O.G.G. erbjuder uppdaterade klassiker med betoning på varaktighet, kvalitet och funktion. L.O.G.G. Sport består av moderna och funktionella sportplagg.

Accessoarer kompletterar varje koncept. Det finns också underkläder, nattkläder, strumpor och badkläder.



Ungdom

Ungdomsavdelningen, Divided, erbjuder mode med en ung stil. Sortimentet består av denim- och gatumoderrelaterade plagg för tjejer och killar samt av partykläder och tillbehör för tjejer.

Det omfattande sortimentet, som även inkluderar accessoarer, speglar de allra senaste internationella trenderna.



Barn

Barnavdelningen består av plagg som kombinerar mode och form med funktion och säkerhet. Vi har en babyavdelning för de allra yngsta, 0–18 månader, och en barnavdelning för barn från 1,5 till 12 år.

Huvudkonceptet på baby och barn erbjuder aktuella kläder som är moderna, praktiska och bekväma, ofta med ett lekfullt intryck.

L.O.G.G. innefattar moderna klassiker av extra hög kvalitet. L.O.G.G. finns både på baby- och barnavdelningen.

Dubbster erbjuder flickor och pojkar mellan 7 och 12 år denimbaserade plagg med influenser från gatumodet.

Accessoarer, sovplagg, underkläder, badkläder och strumpor kompletterar sortimentet för såväl baby som barn.



Kosmetik och accessoarer

Sortimentet består av make-up-, kropps- och hårvårdsprodukter samt accessoarer för dam, herr och ungdom.

Produkterna testas inte på djur, varken under produktionsprocessen eller i färdigproducerat skick. I avtal har samtliga leverantörer försäkrat att innehåll, förpackningar och märkning uppfyller kraven på kvalitet och säkerhet. Alla leverantörer har också förbundit sig att följa H&M:s policy och EU:s direktiv inom området.



H&M FINNS ALLTID PÅ BÄSTA LÄGE

Läget är mycket viktigt när H&M letar butikslokaler. Bästa affärsläge har varit H&M:s etableringsprincip sedan 1947 och den gäller med oförminskad kraft även idag. För oss är det en fördel att ligga nära våra konkurrenter då fler kunder lockas till attraktiva affärsområden med många butiker. H&M får därmed en bättre chans att erbjuda fler kunder att göra en bra affär.

För H&M är ambitionen att vara det mest attraktiva alternativet för kunderna på varje ort.

När ett butikskontrakt väl börjar löpa påbörjas ombyggnad och inredning. Målet är att färdigställa butiken så snabbt som möjligt.

Kartläggning av kundgenomströmning

En mängd faktorer påverkar valet av en etablering. På en ny marknad avgörs det av bland annat demografi, sysselsättning, köpkraft och köpbeteende.

Vi gör därtill en genomgång på plats för att utvärdera shoppingstråk och köpcentra. Vi kartlägger hur stora de är, vilka andra butiker som finns och var våra konkurrenter har sina butiker. Andra viktiga faktorer är trafikströmmar och tillgänglighet med kollektivtrafik.

Fullsortimentsbutik eller konceptbutik

Sortimentmixen anpassas för varje butik och styrs bland annat av butikens läge och storlek samt av områdets kundgenomströmning. Hela skalan finns representerad, från stora fullsortimentsbutiker till mindre konceptbutiker som ungdomsbutiker och H&M Man.

Inspiration genom display och skyltning

H&M:s butiker är planerade så att kunden ska kunna välja själv. Butiksmiljön ska vara behaglig, inspirerande och skapa trivsel. Det är viktigt att ge kunden idéer och inspiration för att välja det som passar den egna stilen. Genom display och skyltdockor inspireras kunden till hur kläderna kan matchas. Det ska också vara enkelt att hitta i sortimentet och att kunna kombinera plagg. H&M strävar alltid efter att överraska med något nytt och butikerna fylls dagligen på med nya varor.

En H&M-kund ska känna igen sig oavsett i vilken H&M-butik hon eller han befinner sig och var den än ligger. Detta uppnås genom våra butiksinredningar och på det sätt vi skyltar.

Viktigast är att göra det mesta möjliga av varje butiks särskilda förutsättningar. Butiksinredningen är ofta standardiserad, men ibland skapas inredning för en enda butik.

En av våra flaggskeppsbutiker som öppnade i oktober på Lexington Avenue på Manhattan, har till exempel en trendig men enkel och stilren inredning.

Butikerna förnyas löpande

H&M:s butiker ska alltid kännas fräscha och tilltalande för våra kunder. Mindre ytrenoveringar sker löpande. Större renoveringar och ombyggnader sker vid behov och är beroende av butikens läge, storlek och kundgenomströmning, men också av vilka koncept som säljs i butiken. Våra storstadsbutiker, som är så viktiga för H&M:s profil som trendriktigt modehus, förnyas oftare liksom våra ungdomsbutiker.

”För H&M är ambitionen att vara det mest attraktiva alternativet för kunderna på varje ort.”

Distanshandel – en kompletterande försäljningskanal

Sedan 1980 erbjuder H&M sina kunder ett alternativt och bekvämt sätt att handla via postorder genom H&M Rowells. Affärsidén är även här mode och kvalitet till bästa pris. H&M Rowells har kunder i Sverige, Norge, Finland och Danmark.

H&M Rowells producerar två stora kataloger per år – en vårkatalog samt en höstkatalog. Katalogerna kompletteras med flera mindre säsongskataloger med olika inriktningar. Distanshandelssortimentet är delvis gemensamt med butikernas.

Shop online

1998 blev det möjligt att handla varor från H&M via Internet. E-handel startades då som en testaktivitet i Sverige och utökades de följande åren till Danmark, Finland och Norge. H&M utvärderar och förbättrar kontinuerligt e-handelsplatsen. Internetförsäljningen administreras av H&M Rowells.

Vi ser Internet som en av flera distributionskanaler men bedömer att vår huvudsakliga försäljning även i framtiden kommer att ske i våra butiker. ■

1.068 H&M-BUTIKER I 20 LÄNDER

När vi summerar 2004 kan vi se tillbaka på ännu ett år med hög aktivitet. En milstolpe passerades när vi invigde vår 1.000:e butik i slutet av augusti. Under året har vi öppnat 136 butiker och etablerat oss på två nya marknader – Kanada och Slovenien. Under året stängdes 13 butiker på grund av omlokaliseringar. Vid årets slut fanns 1.068 H&M-butiker i 20 länder. Med en stark position i Europa och ett bra fotfäste i Nordamerika har H&M en bra bas att växa vidare från.

H&M omsatte nästan 63 miljarder kronor inklusive moms under 2004, en ökning med 11 procent jämfört med föregående år. Med jämförbara valutakurser var ökningen 12 procent.

Huvuddelen av H&M:s försäljning sker i butik. I de nordiska länderna har våra kunder också möjlighet att handla på distans genom H&M Rowells. Distanshandeln har utvecklats positivt under 2004 och en allt större del av beställningarna sker direkt på vår hemsida.

Detaljhandeln 2004

Detaljhandelns utveckling under året har varit dämpad på många marknader. Den ekonomiska tillväxten har varit trög med en måttlig ökning av privatkonsumtionen. Hela handeln har präglats av prissänkningar och konkurrensen från lågprisbutiker har ökat. Klädhandelns utveckling följer i princip samma mönster som övrig detaljhandel.

Prisnivån inom klädhandeln

Prisnivån inom klädhandeln har generellt sett sänkts under året på flertalet marknader där H&M är närvarande. Det beror främst på lägre inköpskostnader som en direkt följd av att USA-dollar fortsatt att försvagas mot euron och andra viktiga handelsvalutor då många leverantörer sätter priserna i dollar.

H&M har till största del valt att låta prissänkningarna komma kunderna tillgodo. Plaggens genomsnittspris var under året 4 procent lägre än 2003. Försäljningsvolymen mätt i antal varor ökade med 16 procent.

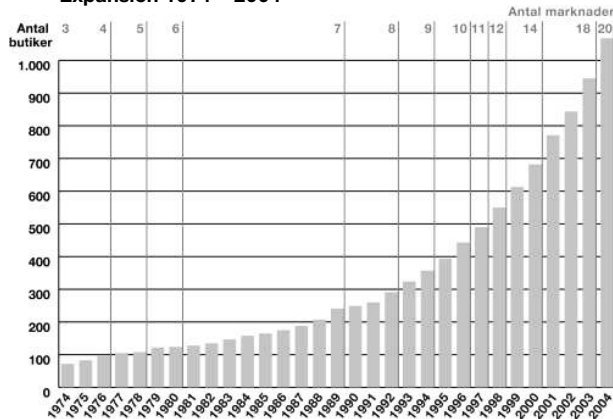
Konkurrenter

Klädhandeln är en fragmenterad bransch. H&M möts av konkurrens på de lokala marknaderna i form av lokala butikskedjor, enskilda handlare, varuhus och internationella detaljhandelskedjor.

Etableringskoncept

När vi expanderar på en ny marknad tar vi numera om möjligt hjälp av närliggande H&M-länder som ansvarar för att öppna, administrera samt stödja butikerna i de nya länderna, parallellt med arbetet i det egna landet.

Expansion 1974*–2004



* Expansion sedan börsintroduktionen 1974.

Kanada och Slovenien – nya marknader 2004

Under 2004 öppnades Kanada och Slovenien som H&M:s 19:e respektive 20:e marknader. Etableringen har skett genom att H&M i USA och Österrike ansvarat för expansion, administration och varuförsörjning.

I Toronto i Kanada öppnades de två första butikerna i mars och ytterligare fyra butiker öppnades under hösten. En av butikerna är en flaggskeppsbutik i Torontos största shoppinggalleria Eaton Centre. Mottagandet i Kanada har varit över förväntan.

I Slovenien öppnades den första butiken i Maribor i augusti för att följas av en butik i Ljubljana några dagar senare. Även i Slovenien har H&M fått ett fantastiskt mottagande från kunderna.

Allt fler konceptbutiker

Att etablera konceptbutiker är ett sätt att fortsätta växa på väl utbyggda marknader och i större städer. Butikerna, som riktas till en specifik målgrupp, är ett komplement till våra fullsortimentsbutiker. Genom att öppna konceptbutiker kan vi också utnyttja butikslägen med mindre ytor, 200–700 kvadratmeter, och samtidigt bli tydligare mot kunden.

Dessutom är det enklare att hitta mindre lokaler i bästa läge. Idag finns konceptbutiker för ungdom, dam, barn, underkläder och accessoarer samt för herr.

De första H&M Man-konceptbutikerna för herr öppnades under 2004 i Köln och München i Tyskland där de fick ett fint mottagande. Butikerna erbjuder hela herrsortimentet från underkläder till kostymer. Inredningen är maskulin med träpaneler och stengolv.



▲ Hohe Straße 104–106, Köln.

Under året har H&M öppnat konceptbutiker för ungdom i bland annat Tyskland, Frankrike, Sverige och Nederländerna. Vi har också öppnat konceptbutiker för barn samt för kosmetik, accessoarer och underkläder. Våra konceptbutiker för kosmetik, accessoarer och underkläder heter idag H&M Beauty.

Expansion 2005

H&M fortsätter att expandera. Under året planerar H&M att öppna cirka 145–155 nya butiker och 12 butiker planeras att stänga.

Den huvudsakliga expansionen sker i Tyskland, Storbritannien, Frankrike, Spanien, USA, Polen och Italien där förutsättningarna för att fortsätta växa framöver är goda. Gemensamt för dessa länder är ett stort befolknings-

underlag och att H&M:s marknadsandel fortfarande är relativt låg, vilket ger oss möjligheter att etablera butiker på många platser.

På våra övriga marknader fortsätter vi också att växa genom att etablera nya butiker och utveckla den befintliga verksamheten.

De första butikerna i två nya H&M-länder, Irland och Ungern, öppnas under 2005. I mars öppnas den första butiken på Irland i ett stort köpcentrum strax utanför Dublin. I Ungern öppnas den första butiken under senhösten. Etableringen på Irland och i Ungern sker med hjälp av Storbritannien respektive Österrike.

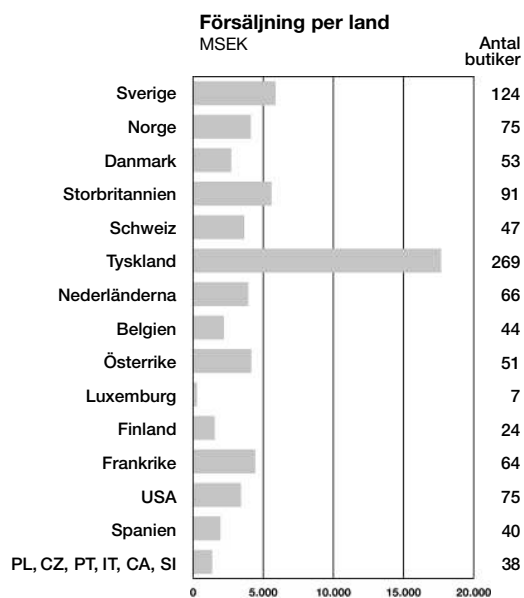
Förberedelser pågår även inför öppnandet av H&M:s första butik på den amerikanska västkusten i San Francisco hösten 2005. ■

LAND FÖR LAND

H&M finns nu i 20 länder runtom i Europa och Nordamerika. Under året har vi öppnat butiker på två nya marknader, Kanada och Slovenien. Mottagandet har varit mycket bra i båda länderna.



▲ Lexington Avenue, New York.



Diagrammet visar försäljningen på H&M:s 20 marknader. Länderna är uppställda i etableringsordning. De sex nya länderna Polen, Tjeckien, Portugal, Italien, Kanada och Slovenien visas i samma stapel.



▲ I Boulogne-sur-Mer i Frankrike öppnades H&M:s 1.000:e butik.

**SVERIGE**

STARTÅR: 1947

ANTAL BUTIKER: 124

OMSÄTTNING (MSEK): 5.883

ANTAL MEDARBETARE: 3.731

H&M:s första butik öppnades i Sverige 1947. På H&M:s huvudkontor i Stockholm finns förutom företagsledningen de centrala funktionerna för bland annat inköp och design.

Sverige är en av H&M:s största marknader med 124 butiker och distanshandel.

H&M:s omsättning ökade med 5 procent.

H&M har öppnat fyra nya butiker, bland annat en konceptbutik för ungdom med en mycket trendig profil i den nyöppnade Brunogallerian på Götgatan i Stockholm. Butiken har tagits emot mycket väl. Flera butiker har byggts om och några har flyttats till bättre lokaler. Under året har tre butiker stängts.

**NORGE**

STARTÅR: 1964

ANTAL BUTIKER: 75

OMSÄTTNING (MSEK): 4.124

OMSÄTTNING (MNOK): 3.796

ANTAL MEDARBETARE: 1.509

Norge, H&M:s första utlandsetablering, firade 40 år som H&M-marknad 2004. Varumärket är välkänt, i en undersökning från 2004 visade det sig att mer än 90 procent av befolkningen känner till H&M. Marknaden är väl utbyggd med 75 butiker och distanshandel i hela landet. Vi fortsätter att växa genom att utveckla den befintliga verksamheten och genom kompletterande butiker.

Försäljningen ökade 10 procent i lokal valuta.

Sex butiker öppnades, bland annat i CC Vest, ett köpcentrum utanför Oslo och i Sortland i Nordnorge. H&M:s stora flaggskeppsbutik på paradgatan Karl Johan byggdes om. Dessutom lanserades Norges första H&M Beauty-butik under våren.

**DANMARK**

STARTÅR: 1967

ANTAL BUTIKER: 53

OMSÄTTNING (MSEK): 2.726

OMSÄTTNING (MDKK): 2.229

ANTAL MEDARBETARE: 1.021

H&M har funnits i Danmark sedan 1967. Idag finns 53 H&M-butiker och distanshandel i landet och marknadstäckningen är god.

Försäljningen i Danmark har utvecklats väl. Försäljningen ökade 9 procent i lokal valuta.

Under 2004 invigdes en stor fullsortimentsbutik i Skandinaviens största köpcentrum Fields i Köpenhamn. Köpcentret, som är strategiskt placerat vid trafikknutpunkten mellan Kastrup och Köpenhamns ringled, har hela den expansiva Öresundsregionen som upptagningsområde och har redan påverkat köpmönstret i Köpenhamnsregionen.

**STORBRITANNIEN**

STARTÅR: 1976

ANTAL BUTIKER: 91

OMSÄTTNING (MSEK): 5.602

OMSÄTTNING (MGBP): 419

ANTAL MEDARBETARE: 3.095

H&M har fortsatt sin kraftiga expansion i Storbritannien under 2004 och har nu 91 butiker spridda över landet. Tillväxtmöjligheterna är goda.

H&M:s försäljningsutveckling har varit bra i Storbritannien. Omsättningen ökade 13 procent i lokal valuta.

H&M öppnade 12 nya butiker, bland annat i Aberdeen, Reading och Croydon. Ytterligare ett påfyllnadslager öppnades i norra England för att underlätta distributionen och en fortsatt expansion i landets norra delar.

**SCHWEIZ**

STARTÅR: 1978

ANTAL BUTIKER: 47

OMSÄTTNING (MSEK): 3.644

OMSÄTTNING (MCHF): 619

ANTAL MEDARBETARE: 1.222

H&M har funnits i Schweiz sedan 1978 och har idag butiker i de flesta städerna. Tillväxtpotentialen är därför begränsad.

Försäljningen ökade med 6 procent i lokal valuta. H&M har gynnats av ett ökat intresse för prisvärt mode.

Under 2004 öppnades ytterligare två butiker, bland annat en konceptbutik för barnkläder.

**TYSKLAND**

STARTÅR: 1980

ANTAL BUTIKER: 269

OMSÄTTNING (MSEK): 17.693

OMSÄTTNING (MEUR): 1.944

ANTAL MEDARBETARE: 7.936

Tyskland är H&M:s största marknad och svarar för cirka 28 procent av försäljningen. Sedan 90-talet har expansionen varit kraftig och vid årets slut fanns 269 butiker i landet. H&M är väl representerat i hela Tyskland.

Försäljningen ökade med 7 procent i lokal valuta.

Totalt öppnades 34 nya butiker och fyra stängdes. Bland annat öppnades en stor butik i Hamburg i mars.

I augusti övertog H&M GAP:s tyska verksamhet – tio butiker med personal. Butikerna, som är belägna i mycket bra affärlägen runt om i Tyskland, har omvandlats och öppnats som H&M-butiker under hösten. I Köln och München öppnades också koncernens två H&M Man-butiker. Mottagandet har varit mycket bra. Konceptbutiker för ungdom öppnades i flera tyska städer.

**NEDERLÄNDERNA**

STARTÅR: 1989

ANTAL BUTIKER: 66

OMSÄTTNING (MSEK): 3.939

OMSÄTTNING (MEUR): 433

ANTAL MEDARBETARE: 1.840

H&M öppnade de första butikerna i Nederländerna 1989. Marknadstäckningen är god, men det finns fortfarande möjlighet till fortsatt expansion genom kompletterande butiker.

Försäljningen i Nederländerna ökade med 8 procent i lokal valuta.

Aktiviteten har varit hög under året. Sex butiker öppnades, varav en butik omlokaliseras. Nederländernas första H&M Beauty-butik öppnades i Haag och den största butiken i Amsterdam byggdes om.

Glädjande är att vi tilldelades "Human Capital Award 2004" för årets bästa företag när det gäller utbildning av personal.

**BELGIEN**

STARTÅR: 1992

ANTAL BUTIKER: 44

OMSÄTTNING (MSEK): 2.201

OMSÄTTNING (MEUR): 242

ANTAL MEDARBETARE: 1.132

Den första butiken i Belgien öppnades 1992. H&M är idag väletablerat och tillväxtpotentialen är därför begränsad.

Försäljningen ökade 9 procent i lokal valuta. Under året öppnades fyra butiker i Belgien och två butiker stängdes. Belgiens första H&M Beauty-butik öppnades i Antwerpen.

**AT****ÖSTERRIKE****STARTÅR: 1994****ANTAL BUTIKER: 51****OMSÄTTNING (MSEK): 4.159****OMSÄTTNING (MEUR): 457****ANTAL MEDARBETARE: 1.679**

1994 etablerades H&M i Österrike. Expansionen har sedan dess varit kraftig och idag är H&M väl representerat i Österrike.

H&M:s försäljning ökade med 2 procent i lokal valuta.

Tre nya butiker öppnades i Österrike. En av butikerna ligger på en av Wiens bästa adresser mitt i city. Butiken, med utvalda mer skräddade plagg ur dam- och herrkollektionerna, säljer också vårt Beauty-sortiment.

**LU****LUXEMBURG****STARTÅR: 1996****ANTAL BUTIKER: 7****OMSÄTTNING (MSEK): 282****OMSÄTTNING (MEUR): 31****ANTAL MEDARBETARE: 122**

Luxemburg, där H&M har sju butiker, är den minsta H&M-marknaden geografiskt och befolkningsmässigt. Potentialen för fortsatt expansion är begränsad på grund av landets storlek.

Försäljningen ökade 5 procent i lokal valuta.

En ny butik öppnades under 2004. H&M i Belgien ansvarar för verksamheten i Luxemburg.

**FI****FINLAND****STARTÅR: 1997****ANTAL BUTIKER: 24****OMSÄTTNING (MSEK): 1.548****OMSÄTTNING (MEUR): 170****ANTAL MEDARBETARE: 591**

H&M etablerade sig i Finland 1997. Det finns fortfarande expansionsutrymme för H&M i medelstora städer. I de större städerna finns möjlighet att öppna kompletterande konceptbutiker. I Finland finns även distanshandel.

H&M:s försäljning har utvecklats väl och omsättningen ökade med 17 procent i lokal valuta.

Tre butiker har öppnats i för H&M nya städer – Seinäjoki, Jyväskylä och Uleåborg.

**FR****FRANKRIKE****STARTÅR: 1998****ANTAL BUTIKER: 64****OMSÄTTNING (MSEK): 4.436****OMSÄTTNING (MEUR): 487****ANTAL MEDARBETARE: 2.112**

H&M har funnits i Frankrike sedan 1998 och idag finns 64 butiker spridda över hela landet. Frankrike är en viktig expansionsmarknad för H&M.

Försäljningen i Frankrike var god och omsättningen ökade med 16 procent i lokal valuta.

Under året öppnades elva nya butiker, bland annat två trendiga konceptbutiker för ungdom i Paris och Colmar. Det var i Boulogne-sur-Mer i nordvästra Frankrike som koncernens 1.000:e butik öppnades i augusti. Under året infördes även kosmetiksortimentet i de flesta butikerna.

ANTAL MEDARBETARE som anges är medelantalet medarbetare omräknat till fulltidstjänster.

**US****USA**

STARTÅR: 2000

ANTAL BUTIKER: 75

OMSÄTTNING (MSEK): 3.423

OMSÄTTNING (MUSD): 464

ANTAL MEDARBETARE: 2.812

H&M har funnits i Nordamerika sedan 2000. USA är en mycket intressant expansionsmarknad. Med 75 butiker på östkusten och i Chicagoområdet har vi en bra bas att växa vidare från. Under året tecknades H&M:s första butikskontrakt på den amerikanska västkusten i San Francisco. Butiken öppnar under hösten 2005.

H&M:s försäljning har ökat kraftigt under hela 2004. Försäljningen ökade med 37 procent i lokal valuta.

H&M har öppnat nio butiker i USA under året. Bland annat har vi fortsatt att expandera i Chicagoregionen där fyra butiker öppnats. I oktober skedde årets största öppning när vi invigde en stor flaggskeppsbutik på Lexington Avenue – ett av Manhattans absolut bästa affärs lägen.

**ES****SPANIEN**

STARTÅR: 2000

ANTAL BUTIKER: 40

OMSÄTTNING (MSEK): 1.954

OMSÄTTNING (MEUR): 215

ANTAL MEDARBETARE: 1.293

H&M:s första butik i Spanien öppnades i april 2000. H&M har fortsatt sin positiva utveckling i Spanien, en marknad som på kort tid vuxit kraftigt och där H&M växer vidare.

För H&M har försäljningen utvecklats väl. Omsättningen ökade med 63 procent i lokal valuta.

Under året öppnades 13 nya butiker, vilket betyder att vi efter fem år på den spanska marknaden har 40 butiker. Av de nyöppnade butikerna ligger fem i Madrid och de övriga i stora och medelstora städer som Bilbao, Valencia eller i de nya H&M-städerna Sevilla, Marbella och Leon.

**PL****POLEN**

STARTÅR: 2003

ANTAL BUTIKER: 15

OMSÄTTNING (MSEK): 462

OMSÄTTNING (MPLN): 235

ANTAL MEDARBETARE: 390

Polen tillkom som ny marknad för H&M 2003. Aktiviteten har varit hög och vi har öppnat nio nya butiker under året.

H&M:s första hela verksamhetsår i Polen har utvecklats mycket väl. Försäljningsutvecklingen har varit stabil och överträffat förväntningarna.

Av de nio nya butikerna öppnades bland annat tre i Warszawa och två vardera i Gdansk och i Wrocław. En av de nya Warszawabutikerna ligger i Polens största köpcentrum Arkadia. Under 2004 har även ett påfyllnadslager färdigställts för att säkra en effektiv distribution till butikerna.

**CZ****TJECKIEN**

STARTÅR: 2003

ANTAL BUTIKER: 7

OMSÄTTNING (MSEK): 196

OMSÄTTNING (MCZK): 697

ANTAL MEDARBETARE: 109

Tjeckien tillkom som marknad för H&M 2003. Tjeckien är en spännande marknad där modeintresset är stort och H&M:s butiker har fått ett mycket bra mottagande.

Försäljningen har hittills utvecklats mycket väl.

Under 2004 öppnades fem nya butiker varav två i Prag och en vardera i Brno, Plzen och Budejovice.



PT

PORTUGAL

STARTÅR: 2003
 ANTAL BUTIKER: 5
 OMSÄTTNING (MSEK): 225
 OMSÄTTNING (MEUR): 25
 ANTAL MEDARBETARE: 152

Portugal tillkom som H&M-marknad 2003 då tre butiker öppnades. Det finns idag fem H&M-butiker i Portugal.

Försäljningen har utvecklats väl under hela året samtidigt som vi öppnade ytterligare två butiker.

En av de nya butikerna öppnades i Portugals näst största stad Porto och den andra öppnades i Lissabon.



IT

ITALIEN

STARTÅR: 2003
 ANTAL BUTIKER: 3
 OMSÄTTNING (MSEK): 237
 OMSÄTTNING (MEUR): 26
 ANTAL MEDARBETARE: 158

I september 2003 tillkom Italien som ny marknad då H&M öppnade den första butiken i Milano.

Den italienska marknaden är spännande och det finns ett stort modeintresse i landet där H&M har stor potential att fortsätta växa.

H&M har fått ett fortsatt bra mottagande och försäljningen har utvecklats över förväntan.

H&M:s andra butik i Milano öppnades i september i ett av stadens bästa affärs-lägen. I november öppnades också en butik i ett stort köpcentrum i Bergamo.



CA

KANADA

STARTÅR: 2004
 ANTAL BUTIKER: 6
 OMSÄTTNING (MSEK): 192
 OMSÄTTNING (MCAD): 34
 ANTAL MEDARBETARE: 125

Kanada är en ny H&M-marknad. Mottagandet av H&M i Kanada har varit väldigt bra och försäljningen har överträffat våra förväntningar.

Under 2004 öppnades sex butiker i Toronto i Kanada. De första två butikerna öppnades i mars i två av Torontos stora köpcentra

Fairview Mall och Promenade Mall. Vi är mycket nöjda med öppningarna som också fick stor uppmärksamhet i kanadensisk media. Under hösten öppnades ytterligare fyra butiker, bland annat en flaggskepps-butik i Eaton Centre i Torontos bästa butiks-galleria.



SI

SLOVENIEN

STARTÅR: 2004
 ANTAL BUTIKER: 2
 OMSÄTTNING (MSEK): 60
 OMSÄTTNING (MSIT): 1.578
 ANTAL MEDARBETARE: 14

Slovenien tillkom som ny H&M-marknad 2004.

Under hösten 2004 öppnades två butiker i Slovenien, en i Maribor och en i huvud-staden Ljubljana och mottagandet var över förväntan.

Slovenien, som blev EU-medlem i maj 2004, är en spännande marknad med stark ekonomisk tillväxt.

ANTAL MEDARBETARE som anges är medelantalet medarbetare omräknat till fulltidstjänster.



1. INSPIRATION

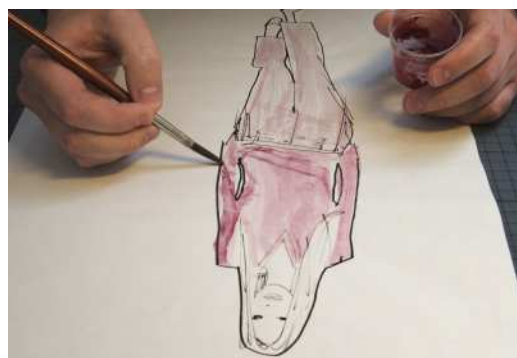
På H&M:s inköps- och designavdelning planeras de stora trenderna upp till ett år i förväg.

Det börjar med en omvärldsbevakning och analys för att skapa en helhetsbild av framtida trender och kundbehov. Inspiration hämtas bland annat från utställningar, olika kulturer, tidningar, resor, gatumode, modehistoria och från olika mässor.



2. DESIGN

Efter kartläggningen av olika intryck börjar själva designarbetet. Teman, färger, kvaliteter, silhuetter och även vissa plaggtypen börjar växa fram, vilket är en känsla som ska genomsyra den nya säsongens mode.



INKÖP OCH DESIGN SKAPAR H&M:S KOLLEKTIONER

På inköps- och designavdelningen i Stockholm tas H&M:s kollektioner fram. Det handlar om att för varje målgrupp hitta en bra balans mellan de tre komponenter som utgör H&M:s affärsidé – mode, kvalitet och bästa pris.

Drygt 500 personer arbetar tillsammans med att skapa H&M:s kollektioner för dam, herr, ungdom och barn. För att tillgodose efterfrågan från kunder i alla åldrar och med olika stilar erbjuder vi många olika koncept. Inom damavdelningen finns exempelvis koncept som vänder sig till den sportiga kvinnan men också till den klassiska och trendiga.

Kundfokus

Den viktigaste framgångsfaktorn för H&M är att kunderna uppskattar våra kollektioner. Med kunden i fokus skapar vi kollektionerna. Det innebär att vi hela tiden frågar oss vem kunden är, vilken stil kunden har och vad kunden är ute efter.

Ett team för varje koncept

För varje koncept finns ett team med designers, inköpare, assistenter, mönsterkonstruktörer, ekonomer och en sektionsschef som arbetar tillsammans. Varje team strävar efter att få fram den rätta mixen av plagg för sitt koncept.

Antalet personer i teamen varierar beroende på konceptet. Flera designers, inköpare och mönsterkonstruktörer kan arbeta med de stora koncepten inom exempelvis dam medan teamen är mindre för exempelvis ungdomskoncepten.

Var och en i teamet har specifika kompetenser som är nödvändiga för att ta fram kollektionen. Det gemensamma intresset för mode och trender förenar liksom förståelsen för vad kunderna vill ha.

Modetriangeln identifierar framtida favoriter

H&M:s metod för att ta fram de varor som kunderna efterfrågar kan illustreras i form av en triangel. Den nedre delen av triangeln, basen, symboliserar bredden i sortimentet med uppdaterade klassiker och basmodeplagg som säljs i stora volymer. Basvarorna ska alltid finnas i varje butik och stor vikt läggs vid att identifiera de mest efterfrågade produkterna i basen.

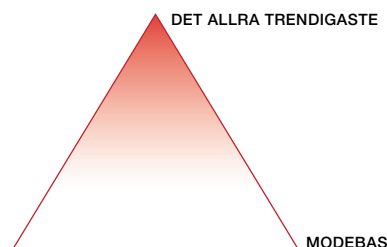
I triangelns mitt finns det rådande modet, det vill säga varor som kunden söker just under den innevarande säsongen. Toppen av triangeln symboliserar det allra senaste modet – trendplaggen – som säljs i mindre kvantiteter mestadels i storstäderna. Trendplaggen stärker H&M:s image som modeföretag. Här identifieras också många av H&M:s kommande storsäljare.

Sortimentsbyggnad

Sortimentet i butik byggs upp genom rätt mix av basvaror, rådande mode och trendplagg. Genom erfarenheter från tidigare säsonger och kundanalyser bestäms vilka trender som är viktiga att satsa på inför kommande säsonger. Vad sålde bäst föregående säsong? Vad vill kunden ha? Vad bör vi satsa mer eller mindre på i försäljningsperiodernas olika skeden? Vad är tekniskt möjligt?

De försäljningsmerchandiserna som finns i varje försäljningsland ger också information om löpande prisutveckling, försäljningsmönster och försäljningsutveckling.

Vissa trender planeras upp till ett år i förväg vad gäller färger, material och modeller, medan de allra senaste trenderna fångas upp med mycket kortare varsel. Influenserna kommer från inspirationsresor över hela världen, trender från gatan, utställningar, filmer, tidningar samt från olika mässor där material, form och färg studeras. ■



Triangeln symboliserar bredden i sortimentet, från modebas till det allra trendigaste.

LÖPANDE INKÖP UNDER SÄSONGERNA

H&M:s modeår består av två huvudsäsonger, vår/sommar samt höst/vinter. Inköpen anpassas kontinuerligt efter rådande marknadsförutsättningar och efter signaler från våra butiker om vad som säljer bra.

För att optimera träffsäkerheten i modet köps varorna in löpande under året.

Under hösten finns till en början tunna, stickade plagg och lätta höstjackor. Längre fram på hösten fylls butikerna löpande på med kappor, grovstickat och andra mer vinterbetonade plagg. På våren gäller det omvända – i början av våren finns fortfarande relativt varma plagg som sedan successivt ersätts med tunnare plagg ju närmare sommaren kommer. Inköpen varierar beroende på land och klimat. I Medelhavsländerna infaller exempelvis hösten senare än i Skandinavien vilket innebär att säsongen för vinterytterplagg i butik är mycket kortare.

”Vi erbjuder våra kunder ett nytt och uppdaterat mode varje dag – vilket är viktigt för vår profil som modeföretag.”

Produktionskontor runt om i världen

H&M har 22 produktionskontor, tio i Europa, tio i Asien och ett vardera i Centralamerika och Afrika. På produktionskontoren finns cirka 700 medarbetare varav de allra flesta är lokalt anställda. Dessa ansvarar för kontakterna med de cirka 700 fristående leverantörerna som tillverkar H&M:s varor.

Produktionskontoren säkerställer att inköparen placerar sin order hos rätt leverantör, att varan tillverkas till rätt pris, är av god kvalitet samt kontrollerar att tillverkningen sker under goda arbetsförhållanden.

Att säkerställa varornas säkerhet och kvalitet görs till största del på produktionskontoren genom omfattande tester som bland annat kontrollerar krympning, vridning, färgfasthet, torrfällning och att kemikaliekraven är uppfyllda.

Rätt ledtid för varje vara

Vi förfinar hela tiden våra styrinstrument för att effektivisera varuflödet. En bidragande faktor till de förkortade ledtiderna är att produktionskontoren numera ansvarar för hanteringen av provplagg, det vill säga både avprovning och testning.

Ledtiderna varierar från två till tre veckor upp till sex månader. De olika ledtiderna beror på varans karaktär och det gäller att finna rätt beställningstidpunkt för varje vara.

Kort ledtid är inte alltid det bästa då ledtiden är en avvägning mellan pris, tid och kvalitet.

Det är en klar fördel att lägga order långt i förväg för många basmodeplagg och barnkläder som köps i stora volymer. De trendigare plaggen i mindre volymer behöver betydligt kortare ledtider. Kompletterande beställningar av de varor som säljer bra måste kunna komma ut i butik inom bara några veckor.

Effektivt informationsutbyte

Tidiga inköp av till exempel material möjliggörs genom ett effektivt informationsutbyte mellan produktionskontoren och våra leverantörer. Färg och tillskärning av plagget beslutas i ett senare skede av tillverkningsprocessen.

Målsättningen är att förkorta ledtiderna ytterligare genom att utveckla den förberedande planeringen. Ju senare en order kan läggas, desto bättre blir träffsäkerheten och desto större är flexibiliteten att snabbt fylla på i butik med försäljningsmässigt framgångsrika varor.

H&M:s inköpsmetod ger ett jämnt varuflöde där logistikkedjan utnyttjas effektivt – både bemanningsmässigt och lokalmässigt.

Väl fungerande logistik

Logistiken är ytterst viktig för H&M. Snabba och effektiva flöden är av avgörande betydelse – både när det gäller att leverera varor från fabrik till butik och för butikens försäljningsinformation tillbaka till inköpsavdelningen. Att få rätt varor i rätt kvantitet att nå rätt butik i rätt land vid rätt tidpunkt kräver ett väl fungerande distributionssystem. H&M agerar både som importör och som detaljist och har därigenom full kontroll över varje länk i kedjan. En annan viktig faktor är det IT-stöd som fortlöpande utvecklas och som utgör en av hörnstenarna i H&M:s logistik.

Under 2004 hanterades mer än 600 miljoner plagg och accessoarer. Varuhanteringen sker så gott som uteslutande i H&M:s egen regi, medan frakttjänsterna köps in från olika transportföretag. En del av sortimentet går i fullcontainertrafik direkt från produktionsland till respektive försäljningsland. En annan del av varuflödet går från tillverkningslandet till försäljningslandet via H&M:s omlastningscentral i Hamburg i Tyskland.

När varorna kommer fram till respektive distributionscentral kontrolleras de och vidarebefordras till butikerna och till butikernas centrala påfyllnadslager. Härifrån fylls sedan butikshyllorna på allteftersom, beroende på hur bra respektive vara säljer. Butikerna får nya varor varje dag så att kunderna alltid ska kunna hitta något nytt och spännande.



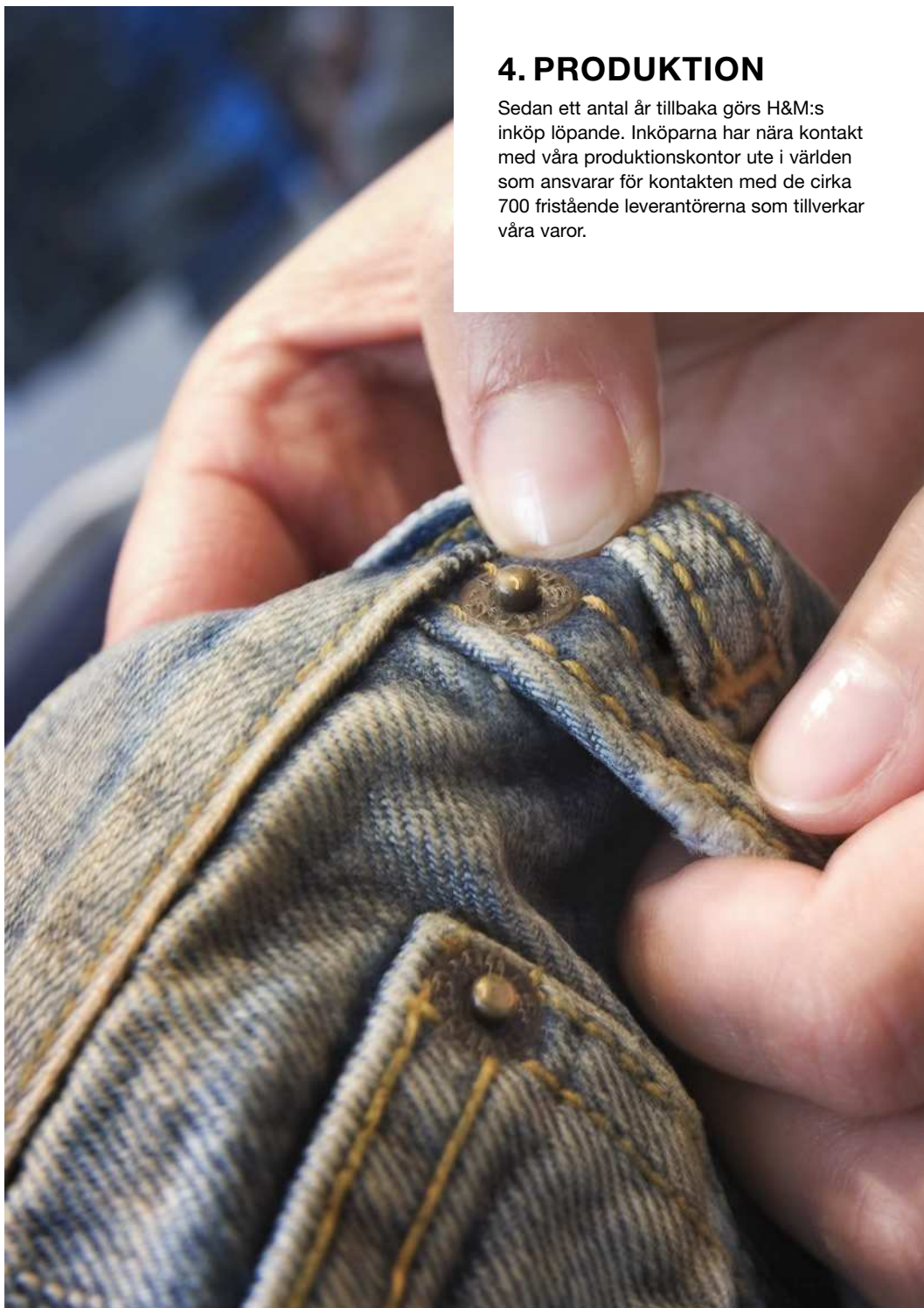
3. INKÖP

Det finns ett team med designers, inköpare, assistenter, mönsterkonstruktörer, ekonomer och en sektionschef för varje koncept. Varje kompetens är viktig för konceptets helhet. För att möta olika behov och önskemål inom varje koncept skapas flera olika kollektioner under året.



4. PRODUKTION

Sedan ett antal år tillbaka görs H&M:s inköp löpande. Inköparna har nära kontakt med våra produktionskontor ute i världen som ansvarar för kontakten med de cirka 700 fristående leverantörerna som tillverkar våra varor.



5. BUTIK

Tiden varierar från det att plagget beställs till det kommer till butik. Det kan variera från två till tre veckor upp till sex månader beroende på typ av plagg. Genom en effektiv inköpsprocess kommer det in nya varor varje dag till butikerna så att kunderna alltid ska kunna hitta något nytt och spännande i vårt sortiment.



Modet 2004

H&M har ett brett och varierat sortiment för dam, herr, ungdom och barn. H&M:s mode inspirerar och är ett komplement till den egna garderoben. Främst handlar H&M:s mode om att ge kunderna ett oslagbart värde i form av mode och kvalitet till bästa pris.

Modet under 2004 kännetecknades av en återgång till det klassiska och till en mer välklädd stil. Vårens största trend var 50-talsinspirerad med tidsepokens typiska jumperset och capribyxor på damsidan och tenniströjor till smala byxor på herrsidan. Silhuetten var smal men ledig och färgbilden ljus med klara fruktfärger och pasteller i kombination med svart och vitt.

Höstmodet var klassiskt brittiskt i stilen med tweed eller ull och stickat av lammull eller mohair som bas. För dam visades romantiskt småblommigt av chiffong och sammet och i herrkollektionen elegant sammet och manchester eller sportig canvas. Formerna var fortsatt lediga och färgbilden höstligt brun, rost, grön och beige med accenter i syrén, turkos och rosa.

Vårens mode 2005

Inför våren har designteamet inspirerats av naturen. Färgerna är hämtade från jord, växter, himmel och hav. Plaggen består främst av naturmaterial såsom ull, bomull och linne. 70-talsinspirationen med folklore är säsongens viktigaste referens med romantiskt etniska färger, mönster och plagg. Vida blusar och klänningar med detaljrika skärningar och utsmyckningar kombineras med denim i vitt eller urtvättat blått med sliten look. På herrsidan är det färgstarkt, mönstrat och vitt, liksom denim.

Den största nyheten i vår är den nya ledigare silhuetten med mer volym i plaggen. Det vida kombineras ofta med smalt för en ny form. Midja och höfter är i fokus, accentuerade med bälten och höftlåga skärningar.

Bälten är breda med utsmyckade spännen, hatten är huvudsaken för herr och för dam finns en uppsjö av etniska smycken. ■

”H&M:s mode inspirerar och är ett komplement till den egna garderoben.”

HÖGA KRAV PÅ KVALITET OCH SÄKERHET

H&M:s kvalitets-, kemikalie- och säkerhetstester utgör en viktig och självklar del i omsorgen om och servicen till kunden. Tester genomförs både i egna och externa laboratorier. De egna laboratorierna finns på flertalet av produktionskontoren runt om i världen samt på huvudkontoret i Sverige. Årligen genomförs runt en halv miljon tester vilka inkluderar allt från flamtester till att testa pH-värdet.

Noggranna kvalitetstester

Testerna utförs i flera skeden av produktionsprocessen. Först testas provplaggen och därefter testas de färdiga plaggen, innan de sänds vidare till butikerna.

H&M:s kvalitetskontroller utgör en viktig del i inköpsarbetet. Redan under produktionen inspekteras varorna för att säkra kvaliteten. På produktionskontoren finns kvalitetskontrollanter som regelbundet inspekterar leverantörernas fabriker och försäkras sig om att de följer H&M:s kvalitetskrav.

Kvalitetstesterna omfattar krympning, vridning, färgfasthet och torrfällning. Dessutom testas salt- och klorblekning, noppbildning och sömstyrka. Hållbarhetstester görs på exempelvis blixtlås och tryckknappar. Flamtester utförs på alla kläder som misstänks vara lättantändliga, som tunna och luddiga material eller tyger med borstad yta.

Extra höga kvalitetskrav för barn

När H&M designar baby- och barnkläder tänker vi i första hand på kvalitet och säkerhet. Barnkläder måste tåla extra mycket eftersom de tvättas mer än dubbelt så ofta som andra kläder. H&M har länge varit drivande i frågan om säkra barnkläder och följer alltid de striktaste reglerna i de länder där H&M finns. Ett exempel på att vårt säkerhetstänkande är

löstagbara kapuschonger på ytterkläder för att reducera risken för olyckor om barnet skulle fastna i huven under lek. Andra exempel på vårt säkerhetstänkande är inga snoddar/dragband runt hals och huvud, få detaljer på kläderna för att minimera risken för olyckor samt noggrann kontroll av knappar. Inga vassa kanter eller föremål som kan framkalla kvävning får förekomma. För att få veta mer om kvalitet och säkra barnkläder kan du alltid gå in på www.hm.com.

Hårda kemikalierestriktioner

H&M:s modevaror tillverkas med största omsorg och hänsyn till kunden. Alla H&M:s leverantörer måste följa ett särskilt avtal, H&M:s kemikalierestriktioner*.

Restriktionerna innehåller bland annat en förteckning över vilka kemikalier som inte tillåts eller begränsas i varorna. Exempel på ämnen som finns med i förteckningen är metaller som kadmium, bly och kvicksilver, vissa färgämnen, formaldehyd, PVC och bromerade flamskyddsmedel.

Vi tillåter inte heller nickelhalter, som kan orsaka allergier, i metalldelar som har hudkontakt. Speciell hänsyn tas till ämnen som kan framkalla hudirritationer, allergier eller som kan vara cancerframkallande. Varorna genomgår omfattande tester för att kontrollera att alla kemikaliekrav är uppfyllda. De flesta av testerna utförs på externa laboratorier.

En viktig del i H&M:s långsiktiga arbete mot allergier är deltagandet i ett europeiskt standardiseringsarbete för att etablera tillförlitliga standarder för tester av allergiframkallande ämnen.

* H & M Hennes & Mauritz AB and H & M Rowells AB Chemical Restrictions for Textile, Leather, Plastic and Metal products.



Kjol 198:-

VÅRT SOCIALA ANSVAR

Som ett internationellt företag har H&M ett stort ansvar gentemot omvärlden. Goda relationer med omvärlden skapas genom att vi tar ansvar för hur människor och miljö påverkas av vår verksamhet. CSR, eller Corporate Social Responsibility, har blivit en allt viktigare strategisk fråga för H&M och att ta socialt ansvar ligger också väl i linje med företagets grundläggande värderingar.

Inga egna fabriker

H&M äger inga fabriker. Istället köper vi våra kläder och andra produkter från cirka 700 fristående leverantörer i främst Europa och Asien. En grundläggande princip är att våra kläder ska tillverkas under goda arbetsförhållanden. H&M ställer därför höga krav på goda arbetsvillkor och verkar för en långsiktig förbättring av arbetsförhållandena för dem som tillverkar våra varor.

H&M:s uppförandekod

H&M har en uppförandekod, Code of Conduct, som riktar sig till våra leverantörer. Riktlinjerna handlar om förbättringar av arbetsförhållandena i fabrikerna. H&M accepterar under inga omständigheter barnarbete, tvångsarbete eller diskriminering i någon av våra leverantörers fabriker. H&M:s uppförandekod omfattar även krav på att leverantören ska följa landets lagar, ha god arbetsmiljö och säkerhet, erbjuda minst lagstadgade minimilöner, rimliga arbetstider samt fackföreningsfrihet.

Uppförandekoden bygger bland annat på FN:s barnkonvention och ILO:s konventioner om arbetsvillkor och rättigheter i arbetslivet.

Leverantörerna måste följa uppförandekoden

H&M:s leverantörer måste skriva på ett avtal där de förklarar sin avsikt att följa kraven i uppförandekoden. Alla leverantörer uppfyller inte samtliga krav från början. För att bli accepterad som leverantör måste de därför intyga att de förbättringar som krävs av H&M genomförs inom viss angiven tid.

Tillämpningen av uppförandekoden utvecklas hela tiden och kraven preciseras allteftersom vi lär oss mer om de förhållanden som råder på olika platser.

Efterlevnad kontrolleras vid inspektioner

H&M genomför regelbundna inspektioner i fabrikerna för att kontrollera hur leverantörerna följer uppförandekoden. Inspektionerna är såväl anmälda som oanmälda. I många fall lägger våra huvudleverantörer i sin tur ut produktionen på underleverantörer. Det är därför mycket viktigt att vi får möjlighet att inspektera också dessa fabriker.

På H&M:s drygt 20 produktionskontor finns heltidsanställda auditörer, med uppgift att kontrollera efterföljandet av uppförandekoden. Auditörerna gör återkommande kontroller hos leverantörerna.

Det finns tre områden som vi ser särskilt allvarligt på: förekomsten av barnarbete, användning av fabriker som vi inte har godkänt samt förekomst av falska dokument

(till exempel fusk med övertidsredovisning). I de fall detta förekommer väljer vi ofta att avbryta samarbetet permanent. H&M har under året också agerat i flera fall då fabriksarbetare blivit avskedade till följd av att de varit fackanslutna. Vi har då krävt att de ska återanställas.

Ny plattform för uppförandekod

Under året har vi arbetat för att ta fram en ny plattform för uppförandekodsarbetet framöver. Det är nu dags att fördjupa dialogen med våra leverantörer. Hittills har vårt arbete främst handlat om att etablera ett regelverk för hur våra leverantörer ska uppföra sig och se till att de följer detta regelverk. Nu har vi etablerade rutiner på plats och kan gå in djupare på orsakerna till att det ibland brister i efterlevnaden.

Det handlar om att öka insikten hos leverantörerna om att uppförandekoden och samarbetet med oss är en investering för framtiden. Att leverantörerna vinner på förbättringarna genom minskad personalomsättning, ökad produktivitet, högre kvalitet och att förbättringarna också kan skapa nya affärsmöjligheter. Träning och utbildning av leverantörernas arbetsledare är ett sätt att öka kunskapen om de positiva effekter som förbättrade arbetsvillkor medför.

Detta är ett långsiktigt åtagande där en konstruktiv dialog med fabriksledningarna är avgörande.

Vid ett möte i slutet av året samlade vi alla våra auditörer för att lägga fast den nya plattformen och diskutera hur vi ytterligare kan stötta leverantörerna.

Samarbete över gränserna för långsiktig förändring

Nyckelordet för förändring är samarbete. Inte bara mellan H&M och våra leverantörer, utan kanske i än högre grad med kollegor i branschen, frivilliga organisationer, fackföreningar och FN. Förutsättningarna ökar genom samordning där vi och andra detaljhandelsföretag gemensamt verkar för samma typ av krav.

H&M deltar i FN:s Global Compact och stöder dess tio principer. Vi vill därmed visa att vi respekterar de mänskliga rättigheterna och är beredda att bidra till en uthållig utveckling inom de områden vi kan påverka. H&M stödjer även OECD:s riktlinjer för multinationella företag och är medlem i Amnesty Business Forum.

Under året ingick H&M också ett treårigt samarbetsavtal med UNICEF där H&M stödjer två av UNICEF:s program; dels ett som hjälper flickor i 25 länder att få utbildning, dels ett program som handlar om att förebygga spridningen av hiv/aids i Kambodja.

CSR-utbildning i Bulgarien

Bulgarien är ett av H&M:s tillverkningsländer. Under året har H&M tillsammans med tre andra klädföretag deltagit i ett EU-finansierat projekt för att utbilda den bulgariska beklädnadsindustrin i CSR-frågor – en viktig förberedelse inför landets medlemsansökan om inträde i EU.

I projektet har både fabriksledningarna, arbetare och fackliga representanter utbildats i hur de kan förbättra



FOTO: UNICEF, MARIELLA FURRE

▲ 2004 ingick H&M ett treårigt samarbetsavtal med UNICEF för att stödja två projekt i tredje världen. Det ena projektet syftar till att hjälpa flickor med utbildning och det andra handlar om att förebygga spridningen av hiv/aids i Kambodja.

arbetsförhållandena samt höja produktiviteten och kvaliteten. Målsättningen är att fabrikerna i Bulgarien, genom att ligga i topp vad gäller CSR-frågor, ska kunna stå sig bättre i konkurrensen med till exempel asiatiska tillverkare.

Utbildningsprojekt i Bangladesh

I Bangladesh har H&M inlett ett samarbete med en lokal organisation om utbildning av fabriksanställda i arbetsrättsfrågor. Särskild tonvikt har lagts på att utbilda kvinnor om bland annat arbetslagsstiftning, jämställdhet och vilka rättigheter som gäller vid mammaledighet.

H&M ingår i flera CSR-relaterade aktieindex

Ett erkännande av vårt CSR-arbete är att H&M ingår i flera aktieindex som tar hänsyn till företagets CSR-arbete, däribland Dow Jones World Sustainability Index och FTSE4Good. ■

H&M:S CSR-RAPPORT

H&M ger sedan 2002 ut en årlig CSR-rapport. Rapporten beskriver ingående hur H&M arbetar för att uppfylla våra frivilliga åtaganden avseende miljöansvar och socialt ansvars-tagande. Framför allt beskriver vi vår strävan att säkerställa att våra leverantörer respekterar mänskliga rättigheter och erbjuder sina anställda goda arbetsförhållanden. Vårt miljöarbete internt och gentemot våra leverantörer beskrivs också i rapporten.

CSR-rapporten för 2004 finns tillgänglig från och med april 2005 på www.hm.com/csr.

H&M:s uppförandekod omfattar åtta avsnitt:

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| 1. Lagliga krav | 5. Arbetsmiljö i fabrikerna |
| 2. Barnarbete | 6. Bostadsförhållanden |
| 3. Säkerhet | 7. Miljö |
| 4. Arbetarnas rättigheter | 8. Inspektioner och efterlevnad |

H&M OCH MILJÖN

H&M:s miljöarbete bedrivs systematiskt inom ramen för CSR-avdelningens arbete och är till stor del integrerat med de sociala ansvarsfrågorna. Vår strävan är att bedriva miljöarbetet som en del av det dagliga arbetet inom företagets samtliga verksamhetsområden.

H&M:s övergripande miljömål

H&M har satt upp sex övergripande miljömål som anger den långsiktiga inriktningen på miljöarbetet. Inom varje övergripande mål har arbetet under åren inriktats på de insatser som beskrivs nedan.

■ *Miljömedvetenhet – främjande av miljömedvetenhet bland medarbetare och leverantörer.*

H&M genomför löpande utbildningsprogram för att öka kunskapen och medvetandet om miljöfrågor hos leverantörer och medarbetare. Under 2004 har utbildningen inriktats på miljöeffektiva transporter, mer effektiv logistik samt ökad återvinning i butik.

■ *Respekt för naturen – försiktighet vid beslutsfattande av respekt för naturen.*

Att inte använda kemikalier som kan vara farliga eller skadliga för naturen är viktigt för all verksamhet. H&M strävar aktivt efter att ersätta farliga substanser med bättre alternativ. Vi tillämpar försiktighetsprincipen, det vill säga förbjuder substanser och ämnen som kan tänkas vara skadliga för människan och miljön på ett tidigt stadium. Våra leverantörer måste därför garantera att våra produkter inte innehåller förbjudna substanser.

H&M stöder principerna i REACH, den av EU föreslagna kemikalielagstiftningen. Detta innebär bland annat att kemikalieindustrin tar ett tydligare ansvar genom att förse sina kunder med tillräcklig och korrekt information om innehåll, miljöeffekter med mera vilket kommer att underlätta H&M:s arbete med att undvika miljö- och hälsofarliga kemikalier i produkterna.

■ *Hållbar resursanvändning – återvinning, minskning av avfall och bevarande av naturtillgångar.*

I våra butiker tar vi bäst hänsyn till miljön genom resurs-snåla lösningar och en effektiv resursanvändning. Energi-förbrukningen är den enskilt största miljöaspekten i butik. Vi försöker därför att minska förbrukningen, exempelvis genom användning av lågenergibelysning och styrning av hur butikerna tänds upp.

Under året har H&M minskat förbrukningen av plast genom att undvika onödiga förpackningar men också genom minskad plasttjocklek i emballaget. H&M arbetar aktivt med att öka återvinningen av skyltmateriel och klädhängare. Under 2004 återvann vi till exempel mer än 4.000 ton galgar.

■ *Sunda produkter – produkter som inte skadar människa eller miljö.*

En viktig del av H&M:s miljöarbete är att begränsa användningen av kemikalier som är skadliga för hälsa och miljö. Ett stort antal kemikalier får därför inte förekomma i våra produkter. Samtliga gränsvärden och förbud finns samlade

i H&M:s kemikalierestriktioner. Våra leverantörer förbinder sig genom avtal att följa restriktionerna. Varorna genomgår regelbundna tester för att kontrollera att kemikaliekraven är uppfyllda. De flesta av testerna utförs på externa laboratorier.

Kemikalierestriktionerna har uppdaterats sex gånger sedan 1995, senast under 2003. Idag omfattas 144 substanser av restriktionerna. Exempel på ämnen som inte får finnas i H&M:s produkter är bly, kadmium, kvicksilver, PVC, vissa färgämnen, tennorganiska föreningar samt bromerade flamskyddsmedel. Genom begränsningar bidrar vi till minskad miljöpåverkan vid tillverkning och återvinning av uttjänta varor.

Under året har H&M fattat beslut om att sälja miljömärkta babykläder. Från och med 2005 kommer det att finnas basplagg för baby märkta med EU-blomman i butikerna. Tillverkarna av kläder märkta med EU-blomman måste kunna visa att de uppfyller de krav på miljö, hälsa och kvalitet som ställs. Alla produkter märkta med EU-blomman har kontrollerats av oberoende organisationer för att garantera att de uppfyller de stränga kraven.

■ *Ren produktionskedja – hållbar produktion och hållbara produktionsmetoder genom hela produktionskedjan.*

Vi ställer miljökrav i vår uppförandekod. Vi kräver att leverantörerna ska följa lokal miljölagstiftning samt inneha alla nödvändiga tillstånd för verksamheten. För att bättre bevaka och följa upp miljöaspekterna har vi tagit fram ett formulär med miljöaspekter som vi kontrollerar vid inspektion av våra leverantörers fabriker. Det omfattar exempelvis vattenrening, hantering av kemikalier och farligt avfall.

Störst miljöpåverkan sker redan vid bomullsodling och infärgning av tyg, det vill säga långt innan sömnaden av H&M:s kläder påbörjas. H&M arbetar därför med vissa leverantörer för att exempelvis förbättra vattenreningen vid olika typer av våtprocesser. Från september 2004 har vi skärpt kraven på vattenrening på färgerier och tvätterier hos våra leverantörer.

På längre sikt verkar vi för att få fabrikerna att ställa om till en renare produktion genom att undvika onödigt spill, minska avfallsmängden och vattenförbrukningen.

■ *Gröna transporter – rena och effektiva transporter med begränsad påverkan på klimatet.*

Under året har vi beslutat att minska koldioxidutsläppen från vår verksamhet med totalt 10 procent (i relativa tal) de kommande fem åren. Den främsta källan till koldioxidutsläpp inom H&M är energiförbrukningen i butiker och distributionscentraler. Utanför H&M är det varutransporter som är den största utsläppskällan. Därför pågår ett arbete i syfte att minska transporternas miljöpåverkan.

H&M vill även öka miljötänkandet hos transportörerna som därför de senaste åren fyllt i miljödeklarationer för väg-, järnvägs- och båttransporter. Vid vägtransporter måste speditörerna uppfylla minimikrav som omfattar bland annat motorklass, bränsletyp samt utbildning av förarna i bränsle-effektiv körning. H&M genomför stickprovskontroller för att säkerställa att transportörerna lever upp till minimikraven. ■



Rugbytröja
129:-

Munktröja
198:-

H&M:S MILJÖPOLICY

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

Vårt kvalitetsbegrepp innebär att kunden ska 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 ska 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 bidra till en hållbar utveckling på dessa områden. För att leva upp till den ambitionen har H&M antagit följande principer.

Vi ska...

- alltid ta hänsyn till vår personals och våra kunders hälsa och säkerhet. Genom att anta försiktighetsprincipen kommer vi fortlöpande att uppdatera våra restriktioner mot användning av kemikalier som kan vara hälso- eller miljöfarliga i produktion 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 på 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.

KOMMUNIKATIONEN SOM FÖRMEDLARE AV H&M:S VARUMÄRKE

H&M:s kommunikation syftar till att långsiktigt bygga vårt varumärke. Mycket av H&M:s trovärdighet bygger på vårt sätt att kommunicera med omvärlden. Vår information ska därför både internt och externt kännetecknas av en öppen attityd, tydliga budskap, saklighet, tillgänglighet och lyhördhet.

Att kommunicera och förmedla vårt varumärke, som är en av våra viktigaste tillgångar, sker genom flera olika kanaler. I första hand sker kommunikationen via butikerna. Vi kommunicerar också via media, reklam i tidningar, TV, stortavlor och Internet – samt genom våra medarbetare. Att vara en tydlig avsändare med enhetliga budskap är den röda tråden i all vår kommunikation, så att kunderna ska känna igen sig.

Butiken vår främsta informationskanal

Butiken är H&M:s absolut främsta informationskanal, eftersom det är här mötet med kunderna sker. Butikspersonalen har som representanter för H&M en mycket viktig roll att fylla gentemot kunderna.

Butikerna ska erbjuda en behaglig miljö som bidrar till att förstärka köppplevelsen, där skyltfönstren är en central plats för att informera om vårt utbud. H&M lägger också ner mycket arbete på att informera kunderna genom varupresentation och information på etiketterna i plaggen. För att upplysa om var plaggen är producerade är alla H&M-plagg märkta med ursprungsland väl synligt på etiketterna.

Varupresentationen ska ge både vägledning och inspiration till kunderna. Det ska vara lätt att hitta i butiken och kunderna ska få förslag på spännande kombinationer av H&M:s plagg. Varje butik följer givna ramar för sättet att presentera varorna, men inom ramarna finns också mycket utrymme för egen kreativitet. Lika viktigt som att varje butik är unik är det att skapa den rätta H&M-känslan som ska vara densamma i alla försäljningsländer.

”Årets stora PR-händelse var utan tvekan samarbetet med modedesignern Karl Lagerfeld.”

Samma reklam genom olika kanaler

Vi kommunicerar vår affärsidé – mode och kvalitet till bästa pris – genom flera reklamkampanjer varje år. Reklamen är vårt sätt att bjuda in kunderna till våra butiker på ett attraktivt och informativt sätt. Det centrala budskapet i kampanjerna är att visa våra kollektioner.

All H&M:s reklam tas fram centralt på huvudkontoret i Stockholm tillsammans med fristående kreatörer. Det gör att reklamen i stort sett är densamma på alla marknader, men att mediemixen anpassas efter lokala förutsättningar och behov. Reklamen kommuniceras genom flera olika kanaler som till exempel butiker, stortavlor, tidningar, kataloger, Internet och reklamfilmer på TV och bio.

H&M:s reklam har stor genomslagskraft och intresset är ofta stort vid våra kampanjer. Vår ambition är därför att kommunicera en positiv och sund bild. Eftersom det alltid är

grundtanken vid val av modeller, använder vi oss av olika karaktärer och en blandning av stilar, utseenden och åldrar. H&M lanserar ett antal stora kampanjer varje år, med mindre kampanjer däremellan. Kampanjerna har en naturlig koppling till rådande säsonger och signalerar de nya kollektionernas ankomst och ska skapa nyfikenhet kring säsongens nya utbud i butikerna.

Vår ambition är att kampanjerna ska vara inbjudande och ha förmågan att överraska.

PR stärker och förtydligar varumärket

För att förstärka och förtydliga varumärket på ett kostnads-effektivt sätt genomför H&M regelbundet olika kommunikations- och PR-aktiviteter. Att kommunicera vad H&M står för och vad vi erbjuder kunden är centrala budskap.

H&M har löpande kontakt med media, både affärs- och modepress. Media bjuds in till olika pressträffar i försäljningsländerna där H&M:s mode och trender visas. Pressträffarna ger möjlighet att skapa dialog och intresse kring de kommande kollektionerna.

Årets stora PR-händelse var utan tvekan samarbetet med modedesignern Karl Lagerfeld, som fick stor uppmärksamhet på alla H&M:s marknader och även långt utanför dessa.

Lanseringen av kollektionen skedde vid en stor pressvisning i Paris med över 1.100 inbjudna gäster. Kollektionen fick ett positivt mottagande av både kunder och media. Vi ser samarbetet som en tydlig bekräftelse på styrkan i vår affärsidé, där design inte är en fråga om pris.

H&M Wallpaper och H&M Magazine

Ett av flera sätt att sprida information och stärka företagskulturen är den interna väggtidningen H&M Wallpaper och modemagasinet H&M Magazine. H&M Magazine, som beskriver modet och de senaste trenderna, vänder sig lika mycket till medarbetarna som till kunderna.

Finansiell information

H&M-aktien är en av Stockholmsbörsens mest omsatta aktier och bolaget har i dagsläget drygt 175.000 aktieägare. H&M kommunicerar kontinuerligt med affärspress och finansmarknaden genom bland annat press- och telefonkonferenser för journalister och analytiker i samband med publiceringen av kvartalsrapporterna.

Försäljningsutvecklingen offentliggörs månadsvis. H&M:s investor relations (IR) funktion ansvarar för den löpande kontakten med finansmarknaden.

H&M:s hemsida når många olika målgrupper

H&M:s hemsida, www.hm.com, vänder sig i första hand till kunderna, men också till allmänheten, media, finansmarknaden och aktieägare.

Målet är att det ska vara enkelt att hitta information och nyheter om H&M, reklamkampanjer, kollektioner, marknader och butiker på hemsidan. Där finns även en rekryteringsdel som vänder sig till den som är intresserad av att arbeta på H&M. ■



MEDARBETARNA SOM OVÄRDERLIGA KULTURBÄRARE

Vid årets slut hade H&M drygt 45.000 medarbetare. Medelantalet medarbetare var 31.701 (omräknat till fulltidstjänster), varav 20 procent var män.

H&M:s starka företagskultur, H&M-andan, har funnits sedan H&M:s grundare Erling Perssons dagar. Den starka kulturen är av stort värde och är en bidragande faktor till H&M:s framgångar under åren.

H&M-andan

H&M-andan utgår från ett antal värderingar som enkelt beskriver hur vi vill arbeta. Basen utgörs av vår affärsidé – mode och kvalitet till bästa pris. H&M-andans grundvärderingar är bland annat sunt förnuft och egna initiativ.

Utrymmet för eget beslutsfattande och ansvarstagande är stort inom H&M och medarbetarna får regelbunden återkoppling till sin prestation. En viktig del i H&M:s kultur är att flytta ut ansvaret till butikerna. Engagemanget ska vara stort och egna initiativ tas inom vissa givna ramar. Kreativiteten och arbetsglädjen ökar när arbetsmiljön är god.

Medarbetare i fokus

Medarbetarnas engagemang är starkt bidragande till H&M:s framgångar. Vi tror på den egna individens förmåga och uppmuntrar våra medarbetare att utvecklas vidare. Att respektera individen är en grundläggande värdering inom H&M. Det gäller allt från rimliga löner, arbetstider och fackföreningsfrihet till möjligheten att växa och utvecklas med företaget.

Internrekrytering i första hand

Inom H&M tillämpas i första hand internrekrytering. Den rekrytering som sker externt gäller i huvudsak säljpersonal till butikerna, som senare utgör en god rekryteringsbas för ansvarstjänster till både butik och till andra funktioner inom H&M. På detta sätt får medarbetarna möjlighet att hela tiden utvecklas samtidigt som spridningen av H&M-andan säkerställs.

Jobbrotation och kompetensutveckling

Jobbrotation är vanligt inom H&M. I butik kan exempelvis arbetsuppgifterna variera från kassa, provrum och leveranser till varupresentation, annonser och kampanjer. Butiksarbetet är en mycket viktig erfarenhet och ett sätt att lära sig H&M från grunden.

Viktigt för H&M:s framgång är att attrahera och behålla kompetent personal. Vi arbetar därför hela tiden med kompetensutveckling och all utbildning sker i vår egen regi. Men den största kunskapsinhämtningen sker genom ett aktivt lärande i vardagen.

Alla nya medarbetare får en handledare. Nyanställd butiks-personal genomgår ett introduktionsprogram och därefter följer regelbunden utbildning efter behov inom kundvård, textil och display.

Introduktionsprogrammet är en garanti för att alla ska få en likvärdig grund och insikt i H&M:s sätt att arbeta. Ledarskapsutbildningar genomförs också med tonvikt på att vara en god förmedlare av och förebild för H&M:s värderingar.

Stöd och kulturöverföring till nya butiker och länder

När H&M öppnar en ny butik får medarbetarna stöd från erfarna medarbetare från redan etablerade H&M-butiker. De hjälper till att bygga upp butiken, rekrytera och driva verksamheten. Dessutom är de viktiga kulturbärare som på ett enkelt sätt bidrar till att sprida H&M:s värderingar till de nyanställda. Allt detta skapar förståelse över gränserna, kreativitet och engagemang.

Vanligast är att H&M-medarbetare hjälper varandra inom landet. Men när H&M öppnar butiker i nya länder är det extra viktigt med stöd och kunskapsöverföring från medarbetare i de etablerade länderna. Språkkunniga medarbetare stannar för att hjälpa till i uppstartskeedet. Ofta flyttar några specialister till det nya landet under en längre tid för att dela med sig av sin specialistkompetens så att verksamheten snabbt kan komma igång.

Kunskaps- och kulturöverföringen till de nya länderna Kanada och Slovenien har underlättats mycket genom att grannländerna har bistått med uppbyggnad, lager, administration och träning. Där finns redan grundstommen och engagerade medarbetare har sett till att de nya länderna får den kunskap och naturliga förståelse för H&M:s värderingar som är så viktig vid nyetableringar.

Organisation

På H&M:s huvudkontor i Stockholm finns bolagsledningen. I Stockholm finns också huvudfunktionerna för inköp och design, finans, ekonomi, etablering, butiksinnredning och display, reklam, IR, information, human resources, logistik, säkerhet och IT.

H&M har 14 landskontor som ansvarar för de olika funktionerna i respektive försäljningsland. Landskontoret i Belgien ansvarar för administrationen i Luxemburg.

H&M har också 22 produktionskontor som sköter kontakterna med de cirka 700 fristående leverantörerna som H&M arbetar med. Tio produktionskontor finns i Europa, tio i Asien samt ett vardera i Centralamerika och Afrika. ■

Engagemanget från H&M:s drygt 45.000 medarbetare är en av nycklarna till H&M:s framgångar. Här är några av medarbetarna samlade vid öppningen av en av våra flaggskeppsbutiker på Lexington Avenue i New York.



FAKTORER SOM PÅVERKAR H&M:S VERKSAMHET

Det finns ett flertal faktorer som kan påverka H&M:s resultat och verksamhet. De flesta kan hanteras genom interna rutiner, medan andra i högre utsträckning styrs av yttre faktorer.

Modet

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

Inom varje koncept gäller det för H&M att ha rätt volymer och att få rätt balans i mixen mellan basmode och trendmodet som är så viktigt för H&M:s profil. För att optimera träffsäkerheten i modet arbetar H&M med löpande inköp under säsong. Tillverkning av kläder med hög modfaktor läggs också i hög utsträckning i Europa då ledtiderna är kortare där. På så sätt kan produktionen snabbare anpassas efter kundernas efterfrågan.

H&M har försäljningsverksamhet i 20 länder i två världsdelar. Även om köpmönstren är relativt lika mellan de olika marknaderna finns skillnader. Säsongstarten varierar till exempel mellan länderna och även säsongens längd. Därför anpassas både leveranstidpunkten och varuvolymen till de olika butikerna.

Vädret

H&M:s varor köps in och lanseras i butik baserat på en normal väderlek, det vill säga att hösten infaller när den borde göra det enligt statistiken och håller en viss temperatur. Större avvikelse från det normala kan påverka försäljningen. Effekten blir störst om skillnaden är stor i början av en säsong.

Konjunkturcykeln

Under 2004 har den ekonomiska tillväxten varit fortsatt svag på vissa av H&M:s marknader, vilket lett till en generellt svagare efterfrågan. Det är svårt att mäta hur en konjunkturedgång påverkar H&M:s försäljning, men historiskt har det visat sig att H&M inte brukar se någon betydande försäljningsnedgång då konjunkturen viker.

Valutasäkring

Koncernens mest betydelsefulla inköpsvalutor är US-dollar och euron. Förändringarna av dollarkursen gentemot euron utgör den enskilt största transaktionsexponeringen inom koncernen.

För att säkerställa dollarkursen och därmed reducera effekterna av framtida valutakursrörelser, terminssäkras den amerikanska dollarn löpande under året.

Eftersom valutahanteringen 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.

Under året har US-dollar fortsatt att försvagas, vilket lett till successivt lägre inköpskostnader i takt med att

valutasäkringar löpt ut. De lägre inköpskostnaderna har kommit kunderna tillgodo i form av i genomsnitt cirka 4 procent lägre priser än föregående år.

Valutaomräkningseffekter

Förutom transaktionsexponeringens effekter påverkas resultatet även av valutaomräkningseffekter. Dessa uppstår då de utländska koncernbolagens resultat räknas om till svenska kronor för att konsolideras i koncernbokslutet.

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.

Valutaomräkningseffekter uppstår också på koncernens nettotillgångar när de utländska dotterbolagens balansräkningar konsolideras. Någon kurssäkring för denna risk, så kallad equity hedging, görs inte.

Likviditetshantering

De likvida överskottsmedlen placeras kort i respektive bolags valuta hos banker eller i statsskuldsväxlar. Under 2004 har längsta placeringstid varit sex månader. Koncernen nyttjar inte några derivatinstrument på räntemarknaden.

Handel i aktier eller liknande instrument förekommer inte heller. ■

FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE

Styrelsen och verkställande direktören för H & M Hennes & Mauritz AB (publ), 556042-7220, med säte i Stockholm får härmed avge årsredovisning och koncernredovisning för verksamhetsåret 2003-12-01–2004-11-30.

VERKSAMHET

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

H&M:s affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Verksamheten bedrivs i hyrda butikslokaler samt via postorder och Internet. Butiksförsäljning bedrevs vid utgången av verksamhetsåret i 1.068 butiker i 20 länder och distanshandel bedrevs i Sverige, Norge, Danmark och Finland. H&M:s egen inköps- och designavdelning skapar kollektionerna, därefter produceras dessa av knappt 700 externa leverantörer i ett 20-tal länder.

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

För att säkerställa en bra kvalitet på varorna genomförs kontinuerliga kvalitetskontroller.

VÄSENTLIGA HÄNDELSER

Under året öppnades 136 butiker; 34 i Tyskland, 13 i Spanien, 12 i Storbritannien, elva i Frankrike, nio i Polen respektive USA, sex vardera i Norge, Holland, och Kanada, fem i Tjeckien, fyra i vardera Sverige och Belgien, tre i respektive Österrike och Finland, två butiker vardera i Danmark, Schweiz, Portugal, Italien och Slovenien, samt en i Luxemburg. 13 butiker har stängts. Av nettotillskottet på 123 butiker öppnades 66 och fyra stängdes under fjärde kvartalet. Koncernens totala butiksbestånd uppgick därmed per den 30 november 2004 till 1.068 (945).

H&M har under året öppnat butiker på två nya marknader; Kanada och Slovenien. Mottagandet har varit mycket bra på båda marknaderna. Det förenklade öppningsförfarandet, där grannländerna bistått med administration och varuförsörjning, har nu med framgång praktiserats på sex nya marknader. I samtliga fall har det inneburit att etableringen gått snabbare och att kostnaderna blivit betydligt lägre än vad som annars skulle varit fallet.

Inköpsavdelningen delades under året upp i en produktions- och en sortimentsdel, dels för att möta framtida krav men också för att tydligare kunna sätta fokus på kundgrupper och sortimentssammansättning.

FÖRSÄLJNING

H&M-koncernens omsättning exklusive moms ökade under det gångna verksamhetsåret med 11 procent (med jämförbara valutakurser 12 procent) jämfört med föregående år och uppgick till MSEK 53.695,0 (48.237,7). Omsättningen inklusive moms blev MSEK 62.985,9 (56.550,0).

RESULTAT

Rörelsens bruttoresultat uppgick till MSEK 30.718,0 (27.092,6), motsvarande 57,2 procent (56,2) av omsättningen.

Efter avdrag för försäljnings- och administrationskostnader blev rörelseresultatet MSEK 10.667,3 (9.223,0). Resultatet innebar en rörelsemarginal på 19,9 procent (19,1).

Rörelseresultatet har belastats med planenliga avskrivningar på MSEK 1.232,2 (1.125,6).

Koncernens positiva finansnetto uppgick till MSEK 338,0 (385,7).

Resultatet efter finansiella poster blev MSEK 11.005,3 (9.608,7), en ökning med 15 procent.

Efter avdrag för skatter om MSEK 3.730,5 (3.222,8) uppgick årets resultat till MSEK 7.274,8 (6.385,9). Det uppnådda resultatet motsvarade en vinst per aktie om SEK 8:79 (7:72).

Årets resultat har påverkats negativt av valutaomräknings-effekter om MSEK 87,0 jämfört med föregående år. Omräkningseffekterna uppstår när de utländska koncernbolagens resultat räknas om till svenska kronor för att konsolideras i koncernboksutslutet.

Koncernens resultat för året innebar en avkastning på eget kapital om 34,4 procent (32,6) och att räntabiliteten på sysselsatt kapital uppgick till 51,9 procent (48,9).

LIKVIDITET OCH FINANSIERING

Koncernens balansomslutning ökade med 9 procent och var per bokslutsdagen MSEK 28.127,3 (25.761,7).

H&M-koncernen genererade under verksamhetsåret ett positivt kassaflöde från den löpande verksamheten om MSEK 8.568,3 (6.235,9). Genom nettoförvärv av anläggnings-tillgångar investerades MSEK 1.588,5 (1.274,0).

Årets kassaflöde uppgick till MSEK -1.262,2 (-9,9). Utdelning till aktieägare utgjorde 4.965,2 (4.965,2) och investeringar i finansiella placeringar 3.250,0 (-).

De finansiella tillgångarna uppgick till MSEK 15.051,3 (13.193,5).

Varulagret ökade med 2 procent och uppgick till MSEK 5.141,6 (5.050,1). Av omsättningen utgjorde varulagret 9,6 procent (10,5) och av balansomslutningen 18,3 procent (19,6).

Koncernens skuldsättningsgrad var 0,2 procent (0,2). Andelen riskbärande kapital uppgick till 82,5 procent (81,6).

Koncernens eget kapital var på bokslutsdagen MSEK 22.209,0 (20.096,7), vilket fördelat på de utestående 827.536.000 aktierna motsvarade SEK 26:84 (24:28) per aktie.

FRAMTIDA UTVECKLING

H&M:s målsättning är att öka butiksbeståndet med 10 till 15 procent nya butiker varje år och att samtidigt öka försäljningen i befintliga butiker.

För verksamhetsåret 2004/2005 planeras 145–155 butiksöppningar och 12 stängningar. Huvuddelen av expansionen kommer att ske i Tyskland, Storbritannien, Frankrike, Spanien, USA, Polen och Italien. Två nya marknader tillkommer under 2005; Irland och Ungern.

Under våren 2005 kommer koncernens första butik att öppnas i Dublin, Irland, denna följs av ytterligare två butiker under hösten. H&M-organisationen i Storbritannien ansvarar för varuförsörjning och administration.

I Budapest kommer H&M att öppna den första butiken i Ungern under hösten 2005. Denna etablering kommer att skötas av den österrikiska H&M-organisationen.

ANPASSNING TILL IFRS

Under året har koncernen fortsatt arbetet med att anpassa redovisningen till de nya IFRS-reglerna (International Financial Reporting Standards), som för H&M:s del kommer att tillämpas första gången under räkenskapsåret 2005/2006. För ytterligare information se kommentarer/noter till bokslutet under rubriken IFRS.

UTDELNINGSPOLICY

Resultatförbättringen under de senaste åren har givit koncernen en likviditet som för närvarande bedöms ligga över vad som kan komma att behövas för H&M:s fortsatt kraftiga expansion. Mot denna bakgrund har styrelsen funnit att H&M:s utdelningspolicy bör ändras.

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

Utdelningsandelen bör motsvara cirka hälften av vinsten efter skatt. Därutöver kan styrelsen föreslå att beräknad överskottslikviditet också kan delas ut.

Med anledning härav kommer styrelsen att föreslå bolagsstämman en utdelning på SEK 8:00 per aktie (föregående år ordinarie utdelning SEK 2:90 och bonus-utdelning på SEK 3:10, tillsammans SEK 6:00).

STYRELSENS ARBETE

Styrelsen består efter bolagsstämman den 28/4 2004 av 13 ledamöter varav fyra suppleanter (åtta män och fem kvinnor). Under det gångna verksamhetsåret har styrelsen sammanträtt sex gånger. Vid konstituerande möte omvaldes Stefan Persson till styrelsens ordförande och arbetsordningar för styrelsen, revisionsutskottet och valberedningen antogs. Styrelsens arbetsordning innehåller bland annat regler för arbetsfördelning mellan styrelse och verkställande direktör, ekonomisk rapportering, investeringar och finansieringspolicy. Dessutom framgår att styrelsen normalt ska hålla fem ordinarie möten per år utöver det konstituerande

mötet. I sitt arbete har styrelsen bland annat fortlöpande hållit sig informerad om koncernens finansiella utveckling och ställning, tagit beslut om investeringar för kommande verksamhetsår, beslutat om etablering på nya marknader, samt hållit sig informerad om organisationsförändringar. I anslutning till att styrelsen behandlade förslaget till årsredovisning avrapporterade revisor Åke Hedén årets revisionsarbete.

REVISIONSKOMMITTÉN

Under året har revisionskommittén, med Stig Nordfelt som ordförande samt Werner Hofer och Bo Lundquist som ledamöter, haft två protokollförda sammanträden. Kommittén har behandlat frågor rörande bolagets finansiella rapportering, revisionens omfattning och inriktning samt fastställt riktlinjer för vilka andra tjänster än revision som bolaget får upphandla av bolagets revisorer.

Revisor Åke Hedén har deltagit i båda mötena varvid avrapportering gjorts av revisionsarbetet.

NOMINERINGSKOMMITTÉN

Enligt beslut på bolagsstämman den 28/4 2004 har en nomineringskommitté bildats. Nomineringsprocessen har tillgått så att huvudaktieägaren och de därefter fem största aktieägarna vid slutet av augusti månad 2004 har utsett ledamöterna i nomineringskommittén. Sammansättningen har blivit:

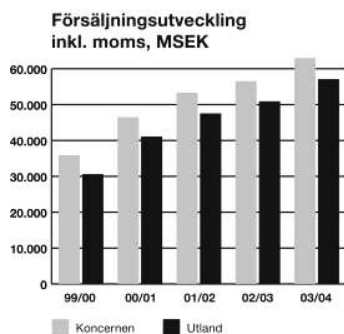
AKTIEÄGARE	REPRESENTANT
Stefan Persson med familj	Stefan Persson
Lottie Tham	Lottie Tham
Robur fonder	Marianne Nilsson
Alecta	Tomas Nicolin
AMF Pensionsförsäkrings AB	Tor Marthin
Nordea fonder	Peter Rudman

Nomineringskommittén har haft ett protokollfört sammanträde. ■

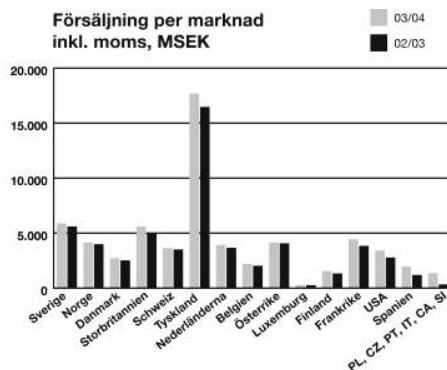
RESULTATRÄKNINGAR

1 december – 30 november
(Belopp i MSEK)

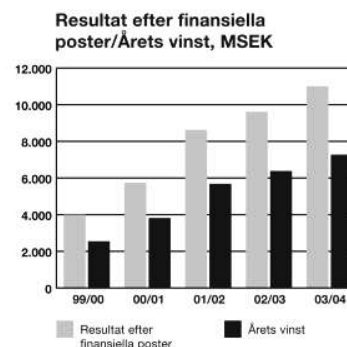
	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2003/04	2002/03	2003/04	2002/03
Omsättning inkl. moms	62.985,9	56.550,0	6.658,6	6.284,0
Omsättning exkl. moms, not 1, 2, 3	53.695,0	48.237,7	5.362,9	5.069,0
Kostnad sålda varor, not 3, 4, 5	-22.977,0	-21.145,1	-1.617,8	-1.729,7
RÖRELSENS BRUTTORESULTAT	30.718,0	27.092,6	3.745,1	3.339,3
Försäljningskostnader, not 3, 4, 5	-18.927,7	-16.827,3	-2.183,9	-1.913,9
Administrationskostnader, not 3, 4, 5, 6	-1.123,0	-1.042,3	-465,9	-459,9
RÖRELSERESULTAT, not 1	10.667,3	9.223,0	1.095,3	965,5
Resultat från finansiella investeringar				
Utdelning från dotterbolag	–	–	7.405,8	3.923,1
Ränteintäkter	341,2	388,5	192,2	177,5
Räntekostnader	-3,2	-2,8	-0,5	-1,1
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	11.005,3	9.608,7	8.692,8	5.065,0
Bokslutsdispositioner, not 7	–	–	-291,1	-279,4
Skatter, not 8	-3.730,5	-3.222,8	-281,8	-245,0
ÅRETS RESULTAT	7.274,8	6.385,9	8.119,9	4.540,6
Vinst per aktie, SEK	8:79	7:72	–	–
Antal aktier: 827.536.000				



Omsättningen inklusive moms har ökat med drygt 75 procent under de senaste fyra åren.



Försäljningen för de nya länderna Polen, Tjeckien, Portugal, Italien, Kanada och Slovenien uppgick till MSEK 1.372.



Resultat efter finansiella poster ökade med 15 procent jämfört med föregående år och uppgick till MSEK 11.005,3.

BALANSRÄKNINGAR

30 november
(Belopp i MSEK)

TILLGÅNGAR

ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Immateriella anläggningstillgångar

Hyresrätter, not 9

Materiella anläggningstillgångar

Byggnader och mark, not 9

Inventarier, not 9

Finansiella anläggningstillgångar

Aktier och andelar, not 10

Fordringar hos dotterbolag

Andra långfristiga fordringar

Uppskjutna skattefordringar, not 8

SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR

Varulager

Kortfristiga fordringar

Kundfordringar

Fordringar hos dotterbolag

Övriga fordringar

Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter, not 11

Kortfristiga placeringar, not 12

Kassa och bank

SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR

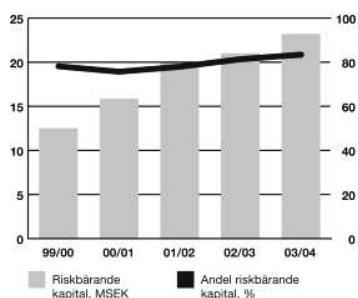
SUMMA TILLGÅNGAR

KONCERNEN

MODERBOLAGET

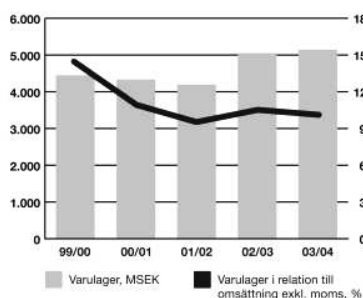
	2004	2003	2004	2003
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR				
Immateriella anläggningstillgångar				
Hyresrätter, not 9	101,4	111,7	–	–
Materiella anläggningstillgångar				
Byggnader och mark, not 9	437,2	460,1	67,9	71,0
Inventarier, not 9	5.992,0	5.663,9	450,2	466,7
	6.429,2	6.124,0	518,1	537,7
Finansiella anläggningstillgångar				
Aktier och andelar, not 10	–	–	8,5	8,5
Fordringar hos dotterbolag	–	–	24,0	24,0
Andra långfristiga fordringar	146,0	119,7	12,3	9,4
Uppskjutna skattefordringar, not 8	35,0	86,3	8,3	7,0
	181,0	206,0	53,1	48,9
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	6.711,6	6.441,7	571,2	586,6
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR				
Varulager	5.141,6	5.050,1	604,6	625,5
Kortfristiga fordringar				
Kundfordringar	712,9	617,0	411,1	354,1
Fordringar hos dotterbolag	–	–	3.344,1	3.418,7
Övriga fordringar	98,9	81,4	26,2	14,6
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter, not 11	411,0	378,0	78,3	53,3
	1.222,8	1.076,4	3.859,7	3.840,7
Kortfristiga placeringar, not 12	12.566,9	7.267,3	5.670,1	2.194,8
Kassa och bank	2.484,4	5.926,2	301,4	488,1
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	21.415,7	19.320,0	10.435,8	7.149,1
SUMMA TILLGÅNGAR	28.127,3	25.761,7	11.007,0	7.735,7

Riskbärande kapital



H&M:s andel riskbärande kapital var fortsatt hög, 82,5 procent.

Varulager



Varulagret uppgick vid årets slut till MSEK 5.141,6 och utgjorde 9,6 procent av omsättningen vilket är en låg nivå historiskt sett.

BALANSRÄKNINGAR

30 november
(Belopp i MSEK)

EGET KAPITAL OCH SKULDER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004	2003	2004	2003
EGET KAPITAL				
Bundet eget kapital				
Aktiekapital, not 14	206,9	206,9	206,9	206,9
Bundna fonder	<u>2.538,5</u>	<u>2.411,3</u>	<u>87,8</u>	<u>87,8</u>
	2.745,4	2.618,2	294,7	294,7
Fritt eget kapital				
Balanserad vinst, not 15	12.188,8	11.092,6	243,9	667,8
Årets resultat	<u>7.274,8</u>	<u>6.385,9</u>	<u>8.119,9</u>	<u>4.540,6</u>
	19.463,6	17.478,5	8.363,8	5.208,4
SUMMA EGET KAPITAL	22.209,0	20.096,7	8.658,5	5.503,1
 Obeskattade reserver, not 16	 –	 –	 1.329,7	 1.038,6
Avsättningar				
Avsättning för pensioner, not 17	41,2	36,0	29,6	25,1
Avsättning för uppskjutna skatteskulder, not 17	<u>992,0</u>	<u>925,2</u>	<u>–</u>	<u>–</u>
	1.033,2	961,2		
Kortfristiga skulder				
Leverantörsskulder	1.092,3	1.154,7	432,1	492,9
Skulder till dotterbolag	–	–	15,6	100,6
Skatteskulder	778,2	1.084,3	90,5	148,3
Övriga skulder	1.246,1	862,2	110,0	91,5
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter, not 18	<u>1.768,5</u>	<u>1.602,6</u>	<u>341,0</u>	<u>335,6</u>
	4.885,1	4.703,8	989,2	1.168,9
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	28.127,3	25.761,7	11.007,0	7.735,7
 Ställda säkerheter	 –	 –	 –	 –
Ansvarsförbindelser, not 19	8.949,1	8.939,4	8.949,1	8.939,4

FÖRÄNDRING AV EGET KAPITAL

(Belopp i MSEK)

KONCERNEN

	Aktiekapital	Bundna fonder	Disponibla medel	Totalt eget kapital
Eget kapital 2003-12-01	206,9	2.411,3	17.478,5	20.096,7
Utdelning	–	–	-4.965,2	-4.965,2
Kapitalandelar i obeskattade reserver m.m.	–	143,5	-143,5	–
Återbetald utdelning	–	–	0,7	0,7
Kurseffekt*	–	-16,3	-181,7	-198,0
Årets resultat	–	–	7.274,8	7.274,8
Eget kapital 2004-11-30	206,9	2.538,5	19.463,6	22.209,0
Eget kapital 2002-12-01	206,9	2.256,4	16.624,4	19.087,7
Utdelning	–	–	-4.965,2	-4.965,2
Kapitalandelar i obeskattade reserver m.m.	–	202,3	-202,3	–
Återbetald utdelning	–	–	0,7	0,7
Kurseffekt*	–	-47,4	-365,0	-412,4
Årets resultat	–	–	6.385,9	6.385,9
Eget kapital 2003-11-30	206,9	2.411,3	17.478,5	20.096,7

* De ackumulerade kursdifferenserna uppgick vid räkenskapsårets slut till MSEK -504,1 (-306,1).

MODERBOLAGET

	Aktiekapital	Bundna fonder	Disponibla medel	Totalt eget kapital
Eget kapital 2003-12-01	206,9	87,8	5.208,4	5.503,1
Utdelning	–	–	-4.965,2	-4.965,2
Återbetald utdelning	–	–	0,7	0,7
Årets resultat	–	–	8.119,9	8.119,9
Eget kapital 2004-11-30	206,9	87,8	8.363,8	8.658,5
Eget kapital 2002-12-01	206,9	87,8	5.632,3	5.927,0
Utdelning	–	–	-4.965,2	-4.965,2
Återbetald utdelning	–	–	0,7	0,7
Årets resultat	–	–	4.540,6	4.540,6
Eget kapital 2003-11-30	206,9	87,8	5.208,4	5.503,1

KASSAFLÖDESANALYSER

1 december – 30 november
(Belopp i MSEK)

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2003/04	2002/03	2003/04	2002/03
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN				
Resultat efter finansiella poster*	11.005,3	9.608,7	8.692,8	5.065,0
Avsättning till pensioner	5,6	30,8	4,5	25,1
Avskrivningar	1.232,2	1.125,6	105,5	102,8
Betald skatt	-3.899,6	-3.564,4	-340,9	-183,2
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	8.343,5	7.200,7	8.461,9	5.009,7
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet				
Rörelsefordringar	-157,0	-108,3	-19,0	-564,1
Varulager	-141,2	-948,6	20,9	-66,8
Rörelseskulder	523,0	92,1	-121,9	38,2
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	8.568,3	6.235,9	8.341,9	4.417,0
INVESTERINGSVERKSAMHETEN				
Investeringar i hyresrätter	-14,1	-18,0	–	–
Försäljningar av och investeringar i byggnader och mark	3,5	11,9	–	–
Investeringar i inventarier	-1.577,9	-1.267,9	-85,9	-103,3
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	-1.588,5	-1.274,0	-85,9	-103,3
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN				
Finansiella placeringar, 3–6 månader	-3.250,0	–	-3.250,0	–
Långfristiga fordringar	-27,5	-7,3	-2,9	-0,3
Utdelning	-4.965,2	-4.965,2	-4.965,2	-4.965,2
Återbetald utdelning	0,7	0,7	0,7	0,7
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	-8.242,0	-4.971,8	-8.217,4	-4.964,8
ÅRETS KASSAFLÖDE	-1.262,2	-9,9	38,6	-651,1
Likvida medel vid årets början (inkl. kortfristiga placeringar 0–3 mån, not 12)	13.193,5	13.479,6	2.682,9	3.334,0
Årets kassaflöde	-1.262,2	-9,9	38,6	-651,1
Valutakurseffekt	-130,0	-276,2	–	–
Likvida medel vid årets slut (inkl. kortfristiga placeringar 0–3 mån, not 12)	11.801,3	13.193,5	2.721,5	2.682,9

* Betalda räntor uppgår för koncernen till MSEK 3,7 (3,8) och för moderbolaget till MSEK 1,4 (1,1).

KOMMENTARER/NOTER TILL BOKSLUTET

FÖRETAGSINFORMATION

Moderbolaget H & M Hennes & Mauritz AB (publ) är ett aktiebolag med säte i Sverige. Moderbolagets organisationsnummer är 556042-7220. Koncernens verksamhet består av försäljning av kläder och kosmetik till konsument. Årsredovisningen godkändes för publicering av styrelsen den 27 januari 2005 och föreläggs bolagsstämman för fastställande den 26 april 2005.

REDOVISNINGSPRINCIPER

GRUNDER FÖR UPPRÄTTANDET AV REDOVISNINGEN

Årsredovisningen är upprättad enligt årsredovisningslagen och Redovisningsrådets rekommendationer. Alla belopp i tabeller redovisas i MSEK.

KONCERNREDOVISNINGEN

Koncernbokslutet är upprättat enligt Redovisningsrådets rekommendation RR 1:00. Detta innebär bland annat att koncernredovisningen är upprättad enligt förvärvsmetoden och omfattar samtliga dotterbolag där koncernen förfogar över mer än 50 procent av rösterna. I dagsläget är samtliga dotterbolag ägda till 100 procent. Anskaffningsvärdet för aktierna i dotterbolag fördelas i koncernredovisningen så långt det är möjligt på de identifierbara tillgångar och skulder som övertagits vid förvärvet. Fördelningen sker på basis av en värdering till verkliga värden och belopp som ej fördelas utgör koncerngoodwill. Om anskaffningsvärdet för aktierna är lägre än det verkliga värdet av tillgångarna uppstår negativ goodwill.

Effekterna av koncerninterna transaktioner samt orealiserade vinster i lager elimineras.

De utländska bolagen är självständiga och omräknas i enlighet med RR 8, Redovisning av effekter av ändrade valutakurser, enligt dagskursmetoden, som innebär att tillgångar och skulder omräknas till balansdagens kurs. Resultaträkningarna omräknas till årets genomsnittskurs. Den omräkningsdifferens som därmed uppstår påverkar inte koncernens resultat utan förs direkt till eget kapital.

INTÄKTSREDOVISNING

Koncernens intäkter genereras av försäljning av kläder och kosmetik till konsument. Försäljningsintäkterna redovisas med avdrag för mervärdesskatt, returer och rabatter. Intäkterna redovisas i samband med försäljning/leverans till kund.

FORDRINGAR OCH SKULDER I UTLÄNDSK VALUTA

Fordringar och skulder värderas till balansdagens kurs. Terminkontrakt, som säkrar valutaflöden mellan länder, har behandlats på så sätt att fordringar och skulder värderats till terminskurs. Fram till dess att det säkrade flödet redovisas i balansräkningen, redovisas inte heller valutasäkringsåtgärden. Kursdifferenser på terminssäkringar redovisas i resultaträkningen i samma period som den säkrade transaktionen resultatförs.

LEASING

Koncernen har inga ingångna leasingavtal utöver hyreskontrakt för hyrda lokaler som har ingåtts på normala, marknadsmässiga villkor. Se vidare not 9.

IMMATERIELLA OCH MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Immateriella och materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar enligt plan, baserad på förväntad nyttjandeperiod. Tillkommande utgifter läggs till anskaffningsvärdet till den del tillgångens prestanda förbättras i förhållande till den nivå som gällde då den ursprungligen anskaffades. Alla andra tillkommande utgifter redovisas som kostnad i den period de uppkommer. Se vidare not 9.

VARULAGER

Varulagret är värderat till anskaffningsvärde (inköpspris med tillägg för hemtagningskostnader) med avdrag för beräknad marknadsmässig inkurans.

FINANSIELLA PLACERINGAR

Samtliga placeringar redovisas till anskaffningsvärde vid förvärvet. Det bokförda värdet av kortfristiga placeringar plus bokförda upplupna räntor motsvarar verkligt värde. Se vidare not 12.

REDOVISNING AV INKOMSTSKATT

Skatter i resultaträkningen motsvaras av aktuell och uppskjuten inkomstskatt för svenska och utländska dotterbolag. Inkomstskattesatsen för respektive land tillämpas. I Sverige är den lagstadgade inkomstskatten 28%. Uppskjuten skatt redovisas på skillnader som kan uppstå mellan skattemässiga värden och redovisade värden av tillgångar och skulder, så kallade temporära skillnader. De temporära skillnaderna uppstår när tidpunkten för beskattning skiljer sig från tidpunkten när affärshändelsen enligt god redovisningssed ska bokföras. Uppskjuten skatt kan även redovisas för skattemässiga underskottsavdrag i den mån det är sannolikt att underskottsavdraget kan utnyttjas mot framtida överskott. Koncernen har inga underskottsavdrag som inte motsvaras av redovisade temporära skattefodringar. Se vidare not 8.

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.

KASSAFLÖDESANALYS

Kassaflödesanalysen upprättas enligt indirekt metod. Likvida medel beräknas som summan av kassa och bank samt den del av kortfristiga placeringar som har en löptid understigande tre månader. Dessa kortfristiga placeringar betraktas som likvida medel då de handlas på en öppen marknad till kända belopp och de är utsatta för endast en obetydlig risk för värdefluktuationer.

DERIVATINSTRUMENT

Derivatinstrumenten utgörs av valutaterminskontrakt. Dessa redovisas utanför balansräkningen med tillämpning av uppskjuten säkringsredovisning. Vinster och förluster på derivaten redovisas när den säkrade transaktionen inträffar. För ytterligare information, se not 13.

RAPPORTERING FÖR SEGMENT

När det gäller segmentsredovisningen så sker den interna uppföljningen per land. För att på ett bra sätt sammanställa informationen om de geografiska områdena görs en uppdelning i tre geografiska områden: Norden, länder inom euro-området exklusive Finland samt övriga världen. Ingen uppdelning görs internt i olika rörelsegränar varför ingen rapportering i sekundära segment blir aktuell. Se vidare not 1.

REDOVISNINGSPRINCIPER FRÅN OCH MED 2004/05

Från och med räkenskapsåret 2004/05 kommer Redovisningsrådets rekommendation RR 29, Ersättningar till anställda, att tillämpas. De huvudsakliga skillnaderna mellan RR 29 och de regler som tillämpas för närvarande avser redovisning av förmånsbestämda planer för ersättningar efter avslutad anställning. RR 29 kräver att åtagandena enligt dessa planer beräknas enligt aktuariella metoder och att ersättningsbeloppen beräknas genom att använda den så kallade Projected Unit Credit Method och minskas med marknadsvärdet av pensionstillgångar.

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. Förmånsbestämda planer värderas i enlighet med i respektive land accepterade principer för pensionsredovisning. De förmånsbestämda förpliktelserna med avdrag för förvaltningstillgångar redovisas under rubriken avsättning för pensioner och liknande förpliktelser.

För tjänstemän anställda i Sverige tillämpar H&M ITP-planen genom försäkring i Alecta. Enligt ett uttalande från Redovisningsrådets Akutgrupp, URA 42, är detta en förmånsbestämd plan som omfattar flera arbetsgivare. I avvaktan på att bolaget får tillgång till sådan information som gör det möjligt att redovisa denna plan som en förmånsbestämd plan redovisas planen som en avgiftsbestämd plan.

IFRS

Från och med räkenskapsåret som inleds 2005-12-01 kommer H&M att tillämpa International Financial Reporting Standards (IFRS, tidigare IAS). Årsredovisningen för 2004/05 blir därför den sista årsredovisning som upprättas enligt Redovisningsrådets rekommendationer. Svenska redovisningsprinciper har de senaste åren successivt anpassats till IFRS. Det finns dock fortfarande vissa områden där skillnader kvarstår. Bolaget har under 2004 fortsatt arbetet med att analysera effekterna på redovisningsprinciper och krav på utökade tilläggsupplysningar. Utifrån nuvarande kunskap har H&M identifierat IAS 39, Finansiella instrument: redovisning och värdering, som den

rekommendation som skiljer sig mest väsentligt från nu tillämpade redovisningsprinciper. IAS 39 medför främst att samtliga derivat kommer att redovisas till verkligt värde. Den beräknade effekten per 2004-11-30 redovisas i not 13. Vid övergången till de nya reglerna kommer effekterna att redovisas som en justering till ingående eget kapital.

FINANSIELLA RISKER

Koncernen är genom sin verksamhet exponerad för risker i finansiella instrument så som likvida medel, kortfristiga placeringar, kundfordringar, leverantörsskulder och valuta-terminkontrakt. Risker relaterade till dessa instrument är främst:

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

Hanteringen och kontrollen av dessa risker regleras i den finanspolicy som antagits av bolagets styrelse. Finanspolicyen är det viktigaste finansiella styrinstrumentet för den finansiella verksamheten och fastställer det ramverk som bolaget arbetar efter.

Ränterisk

Ränterisk är risken att värdet på ett finansiellt instrument varierar på grund av förändringar i marknadsräntor. Ränterisken hänför sig till risken att koncernens exponering för förändringar i marknadsräntan kan påverka nettoresultatet.

Koncernens exponering mot risker för förändring av räntenivåer hänför sig till likvida medel samt kortfristiga placeringar. Se vidare not 12. I enlighet med finanspolicyen sker placeringar av koncernens överskottslikviditet på löpande bankkonto eller i räntebärande instrument med hög likviditet (statsskuldväxlar eller placeringar i banker). Löptiden på placeringarna ligger per bokslutsdagen upp till sex månader. Finanspolicyen tillåter placeringar på upp till två år.

Valutarisker

Valutarisk är risken att värdet på ett finansiellt instrument varierar på grund av förändringar i valutakurser. H&M:s redovisning sker i svenska kronor, men koncernen har verksamhet i länder över hela världen. Detta gör att koncernen är exponerad för valutarisker på grund av att förändringar i valutakurser kan påverka resultat och kapital.

Kreditrisk

Kreditrisk är risken att en part i en transaktion med finansiella instrument inte kan fullgöra sitt åtagande och därigenom orsakar den andra parten en förlust.

Kreditriskexponering uppstår vid placering av likvida medel, inklusive kortfristiga placeringar, men även som en motpartsrisk vid handel med derivatinstrument. För att begränsa kreditrisken görs transaktioner i terminkontrakt enbart med motparter med god kreditvärdighet, samt att placeringar endast görs i banker och statsskuldsväxlar.

Den övervägande delen av koncernens försäljning sker mot kontant betalning, varför den delen av kreditrisken är låg.

Transaktionsexponering kommersiella flöden

I syfte att hantera valutarisken avseende förändringar i valutakurser säkrar koncernen valutariskerna inom ramen för finanspolicyn. Valutariskexponeringen hanteras centralt.

Koncernens mest betydelsefulla inköpsvaluta är USD. Förändringar av dollarkursen gentemot euron utgör den enskilt största transaktionsexponeringen inom koncernen.

För att valutasäkra inköp i utländsk valuta och därmed reducera effekterna av framtida valutakursrörelser, terminssäkras löpande under året huvuddelen av koncernens kontrakterade varuinköp. Eftersom valutahanteringen enbart syftar till att reducera riskerna, säkras endast faktisk exponering.

Årets rörelseresultat i koncernen har påverkats negativt av valutakursdifferenser avseende varuflöden med MSEK 31 (föregående år negativt med MSEK 95).

Omräkningsexponering vid konsolidering av enheter utanför Sverige

Förutom transaktionsexponeringens effekter påverkas resultatet även av valutaomräkningseffekter vid konsolidering av utländska dotterbolag. Dessa uppstår då de utländska koncernbolagens resultat räknas om till svenska kronor (omräkningsexponering i resultaträkningen). 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. Dessa valutaomräkningseffekter har påverkat årets resultat negativt med MSEK 87 (MSEK -157).

Omräkningseffekter uppstår också på koncernens nettotillgångar vid konsolidering av de utländska bolagens balansräkningar (omräkningsexponering i balansräkningen). Någon kurssäkring, så kallad equity hedging, för denna risk görs ej. Årets omräkningsdifferens, som redovisas direkt mot koncernens eget kapital, uppgår till MSEK -198 (föregående år MSEK -412).

1 SEGMENTSREDOVISNING

	2003/04	2002/03
Norden		
Nettoomsättning	11.495	10.815
Rörelseresultat	2.202	2.015
Rörelsemarginal i %	19,2	18,6
Tillgångar	10.382	7.012
Skulder	1.384	1.366
Investeringar	225	142
Avskrivningar	187	180
Euroländer exkl. Finland		
Nettoomsättning	29.907	26.994
Rörelseresultat	6.625	5.859
Rörelsemarginal i %	22,2	21,7
Tillgångar	11.450	12.984
Skulder	1.831	1.482
Investeringar	857	768
Avskrivningar	608	553
Övriga världen		
Nettoomsättning	12.293	10.429
Rörelseresultat	1.840	1.349
Rörelsemarginal i %	15,0	12,9
Tillgångar	6.260	5.679
Skulder	933	808
Investeringar	507	364
Avskrivningar	437	393
Totalt		
Nettoomsättning	53.695	48.238
Rörelseresultat	10.667	9.223
Rörelsemarginal i %	19,9	19,1
Tillgångar, exkl. skattefordr.	28.092	25.675
Skulder, exkl. skattesk. och EK	4.148	3.656
Investeringar	1.589	1.274
Avskrivningar	1.232	1.126

2 NETTOOMSÄTTNINGENS FÖRDELNING PER LAND

	2003/04	2002/03
Sverige	4.717	4.495
Norge	3.326	3.215
Danmark	2.183	2.015
Storbritannien	4.909	4.355
Schweiz	3.387	3.261
Tyskland	15.258	14.201
Nederländerna	3.310	3.073
Belgien	1.819	1.676
Österrike	3.485	3.414
Luxemburg	254	242
Finland	1.270	1.090
Frankrike	3.709	3.207
USA	3.231	2.680
Spanien	1.685	1.036
Polen	384	72
Tjeckien	164	61
Portugal	189	99
Italien	197	46
Kanada	168	–
Slovenien	50	–
Totalt	53.695	48.238

3 FÖRSÄLJNING TILL KONCERNBOLAG

I moderbolagets nettoomsättning ingår MSEK 70,5 (124,6) som avser intern försäljning av varor till dotterbolag.

4 LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

2004	Styrelse VD, lön	Övriga, lön	Totala soc.kostn.	därav pensioner	därav pens. styrelse+VD
Sverige	12,3	1.039,1	469,1	80,9	6,3
Norge	1,9	507,5	85,6	12,0	2,0
Danmark	2,0	275,3	25,7	3,2	0,1
Storbritannien	4,4	568,6	43,0	2,3	0,2
Schweiz	3,0	444,9	56,9	0,8	–
Tyskland	7,1	1.826,2	393,5	0,3	0,2
Nederländerna	4,8	356,8	88,3	0,1	–
Belgien	1,8	240,0	50,1	–	–
Österrike	1,7	317,3	98,6	–	–
Luxemburg	–	24,5	2,7	–	–
Finland	2,1	110,5	24,3	0,1	0,1
Frankrike	2,7	403,0	164,7	0,3	0,2
USA	2,1	437,0	79,4	4,3	0,6
Spanien	3,5	192,1	56,5	0,4	–
Polen	–	21,3	3,5	–	–
Tjeckien	–	6,3	2,1	–	–
Portugal	–	20,2	4,1	–	–
Italien	–	48,4	10,9	0,2	–
Kanada	2,0	20,5	5,2	4,8	0,4
Slovenien	–	1,3	0,2	–	–
Övriga länder	–	90,6	18,2	1,3	–
Koncernen totalt 51,4	6.951,4	1.682,6	111,0	10,1	

2003	Styrelse VD, lön	Övriga, lön	Totala soc.kostn.	därav pensioner	därav pens. styrelse+VD
Sverige	12,2	987,9	466,7	95,1	23,3
Norge	2,8	488,9	82,6	12,5	5,5
Danmark	1,9	247,7	22,1	2,9	0,1
Storbritannien	3,9	497,6	37,2	2,0	0,2
Schweiz	3,0	433,0	58,0	0,9	–
Tyskland	6,5	1.662,5	367,5	0,4	0,2
Nederländerna	3,1	334,3	82,5	0,4	0,3
Belgien	2,2	212,7	46,7	0,2	0,2
Österrike	1,7	321,2	90,6	–	–
Luxemburg	–	22,9	2,5	–	–
Finland	2,5	98,3	20,9	0,3	0,1
Frankrike	2,8	374,3	150,9	0,3	0,2
USA	2,2	395,8	77,0	4,4	0,3
Spanien	3,4	128,1	36,8	0,5	–
Polen	–	4,8	0,9	–	–
Tjeckien	–	2,4	0,8	–	–
Portugal	–	13,1	2,1	–	–
Italien	–	6,0	1,5	–	–
Kanada	0,2	0,6	0,9	–	–
Övriga länder	–	96,8	19,5	2,2	–
Koncernen totalt 48,4	6.328,9	1.567,7	122,1	30,4	

Styrelsearvoden

Årets styrelsearvoden uppgick i enlighet med bolagsstämmobeslut till kSEK 3.900 (3.900), varav till styrelsens ordförande kSEK 2.700 (2.700). Till styrelsemedlemmar, tillika anställda i bolaget, utgick ej något styrelsearvode. Styrelsen består av nio ordinarie ledamöter och fyra suppleanter. Av ledamöterna är fem kvinnor och åtta män och fem av 13 är anställda i bolaget.

Anställningsvillkor för VD

Ersättning till verkställande direktören i form av lön och förmåner uppgick till kSEK 8.368 varav bonus 1.500 (föregående år kSEK 8.358, varav bonus 1.500). Pensionskostnad för VD uppgick under året till kSEK 6.319 (föregående år kSEK 23.290), varav kSEK 2.641 utgör skuldförd pensionsförpliktelse. VD har möjlighet att gå i pension vid

62 års ålder och härvid uppbära pension motsvarande 65% av den fasta lönen till ordinarie pensionsålder.

Från 65 år erhåller VD livsvarig ålderspension motsvarande 50% av den då gällande fasta lönen. Verkställande direktören har ett års uppsägningstid. I det fall företaget säger upp anställningsavtalet utgår, utöver ett års uppsägningstid, ett års lön såsom avgångsvederlag. Några andra avtal om avgångsvederlag förekommer ej inom koncernen. Anställningsvillkor för verkställande direktören beslutas av styrelsen.

Anställningsvillkor för övrig koncernledning

Ersättning till övrig koncernledning i form av lön och förmåner har utgått med kSEK 23.835 (19.215), varav bonus kSEK 2.000 (1.500). Pensionskostnaden för övriga i koncernledningen uppgick under året till kSEK 4.653 (föregående år kSEK 4.195).

Den övriga koncernledningen består av tio personer varav tre är kvinnor. I ledningsgruppen ingår förutom VD de ansvariga för följande funktioner: finans, inköp, produktion, etablering, IR, ekonomi, marknad, HR, information samt miljö- och etik.

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.

Dessutom har bonus utbetalats till 13 landschefer med MSEK 6,1 (6,0).

Anställningsvillkor för övrig koncernledning beslutas av VD och styrelseordförande.

Bonussystem

VD, landschefer och vissa ledande befattningshavare omfattas av ett bonussystem. Bonusens storlek grundar sig på 0,2% av den av bolagsstämman beslutade ökningen av den ordinarie utdelningen med justering för resultatet inom respektive ansvarsområde. Den maximala bonusen per person och år är satt till kSEK 500.

För VD gäller 0,6% av den ordinarie utdelningsökningen, dock maximalt kSEK 1.500.

De utbetalade bonusbeloppen efter skatt ska i sin helhet investeras i aktier i bolaget, vilka ska behållas i minst fem år.

5 AVSKRIVNINGAR ENLIGT PLAN

Avskrivningar enligt plan har beräknats till 12% av inventariers och hyresrätters anskaffningsvärden, baserat på uppskattad ekonomisk livslängd. Att avskrivningar på hyresrätter görs på längre tid än fem år är motiverat av butiks-lägenas centrala betydelse för verksamheten. Byggnader avskrivs med 3% av anskaffningsvärdena.

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

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	03/04	02/03	03/04	02/03
Kostnad sålda varor	134,3	123,8	13,3	13,0
Försäljningskostnad	1.038,2	947,4	87,1	84,8
Administrationskostnad	59,7	54,4	5,1	5,0
Totalt	1.232,2	1.125,6	105,5	102,8

6 REVISIONSARVODEN

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	03/04	02/03	03/04	02/03
Ernst & Young				
Revisionsuppdrag	8,0	7,4	1,5	1,4
Andra uppdrag	5,8	5,5	0,3	0,1
Övriga revisorer				
Revisionsuppdrag	2,1	2,5	–	–
Andra uppdrag	1,7	1,2	–	–

7 BOKSLUTSDISPOSITIONER

	MODERBOLAGET	
	03/04	02/03
Avskrivning utöver plan	-6,9	-22,4
Förändring av periodiseringsfond	-284,2	-257,0
Totalt	291,1	-279,4

8 SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	03/04	02/03	03/04	02/03
Aktuell skatt	-3.605,5	-2.995,8	-283,0	-252,0
Uppskjuten skattekostnad avseende utnyttjade förlustavdrag	-52,6	-105,2	–	–
Uppskjuten skattekostnad avseende obeskattade reserver	-73,7	-128,8	–	–
Uppskjuten skattekostnad avseende övriga temporära skillnader	1,3	7,0	1,2	7,0
Totalt	-3.730,5	-3.222,8	-281,8	-245,0
Förväntad skattekostnad enligt svensk skattesats 28%	-3.081,5	-2.690,4	-2.352,5	-1.340,0
Skillnad i utländska skattesatser	-576,4	-621,8	–	–
Övrigt ej avdragsgillt/ej skattepliktigt	-76,9	57,7	-2,9	-3,5
Skatteeffekt av förlustavdrag	4,3	31,7	–	–
Skattefri utdelning dotterbolag	–	–	2.073,6	1.098,5
Totalt	-3.730,5	-3.222,8	-281,8	-245,0

I balansräkningen under långfristiga fordringar ingår en uppskjuten skattefordran avseende temporära skillnader på MSEK 35,0 (86,3). Därav är MSEK 26,7 är hänförligt till förlustavdrag som beräknas bli utnyttjade inom de närmaste åren och MSEK 8,3 avser pensionskostnader som blir avdragsgilla i framtiden. Några ytterligare förlustavdrag finns inte.

9 HYRESRÄTTER, BYGGNADER OCH MARK, INVENTARIER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	03/04	02/03	03/04	02/03
Hyresrätter				
Ingående anskaffningsvärde	185,8	173,1	0,7	0,7
Årets anskaffningar	13,3	16,6	–	–
Avyttringar/utrangeringar	-0,7	-0,8	-0,7	–
Omräkningseffekter	-1,7	-3,1	–	–
Utgående anskaffningsvärde	196,7	185,8	–	0,7
Ingående avskrivningar	-74,1	-54,8	-0,7	-0,6
Avyttringar/utrangeringar	0,7	0,8	0,7	–
Årets avskrivning	-23,3	-21,6	–	-0,1
Omräkningseffekter	1,4	1,5	–	–
Utgående ackumulerade avskrivningar	-95,3	-74,1	–	-0,7
Utgående planenligt restvärde	101,4	111,7	–	0,0
Byggnader				
Ingående anskaffningsvärde	501,8	536,1	106,8	106,8
Årets anskaffningar	1,0	0,3	–	–
Avyttringar/utrangeringar	-12,8	-11,0	–	–
Omräkningseffekter	-0,2	-23,6	–	–
Utgående anskaffningsvärde	489,8	501,8	106,8	106,8
Ingående avskrivningar	-101,7	-90,6	-39,1	-36,1
Avyttringar/utrangeringar	–	–	–	–
Årets avskrivning	-14,9	-14,9	-3,1	-3,0
Omräkningseffekter	0,2	3,8	–	–
Utgående ackumulerade avskrivningar	-116,4	-101,7	-42,2	-39,1
Utgående planenligt restvärde	373,4	400,1	64,6	67,7
Mark				
Ingående anskaffningsvärde	60,0	62,4	3,3	3,3
Årets anskaffningar	3,6	–	–	–
Avyttringar/utrangeringar	–	-0,1	–	–
Omräkningseffekter	0,2	-2,3	–	–
Utgående anskaffningsvärde	63,8	60,0	3,3	3,3
Taxeringsvärdena på de svenska fastigheterna uppgår till MSEK 57,3 (57,3).				
Inventarier				
Ingående anskaffningsvärde	9.740,7	9.023,8	894,8	853,9
Årets anskaffningar	1.731,2	1.499,7	86,0	103,3
Avyttringar/utrangeringar	-540,6	-347,2	-72,9	-62,4
Omräkningseffekter	-214,5	-435,6	–	–
Utgående anskaffningsvärde	10.716,8	9.740,7	907,9	894,8
Ingående avskrivningar	-4.076,8	-3.413,5	-428,1	-390,7
Avyttringar/utrangeringar	431,7	277,8	72,9	62,3
Årets avskrivning	-1.194,0	-1.089,1	-102,5	-99,7
Omräkningseffekter	114,3	148,0	–	–
Utgående ackumulerade avskrivningar	-4.724,8	-4.076,8	-457,7	-428,1
Utgående planenligt restvärde	5.992,0	5.663,9	450,2	466,7

Koncernen har inga ingångna leasingavtal utöver hyreskontrakt för hyrda lokaler som har ingåtts på normala, marknadsmässiga villkor. För räkenskapsåret 2003/04 uppgår hyreskostnaden till MSEK 5.794 (5.261).

Avtalade hyreskontrakt i koncernen (bashyresskuld exklusive eventuell omsättningshyra).

Förfall 2005	4.684
Förfall 2006–2009	14.497
Förfall 2010 och senare	10.391

10 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG (samtliga bolag är helägda)

	Organisations- nummer	Antal andelar	Bokfört värde	Säte
Moderbolagets aktieinnehav				
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 Hermode 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	18.151 EUR	0,1		Nederländ.
Totalt			8,5	

Dotterföretagens innehav i koncernföretag				
Carl Axel Petterssons AB	556027-7351	1.200		Stockholm
H & M Hennes & Mauritz A/S				Norge
H & M Hennes & Mauritz A/S				Danmark
H & M Hennes Ltd				Storbritannien
H & M Hennes & Mauritz SA				Schweiz
H & M Trading SA				Schweiz
H & M Hennes & Mauritz GmbH, Hamburg				Tyskland
Impuls GmbH, Hamburg				Tyskland
Modehaus H & M Hennes & Mauritz GmbH, München				Tyskland
Magis GmbH & Co. KG, Hannover				Tyskland
GAP (Deutschland) GmbH				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 Hennes & Mauritz sp.z.o.o.				Polen
H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o.				Tjeckien
Divided Moda-Comércio de Vestuário, Unipessoal Ida				Portugal
H & M Hennes & Mauritz Srl				Italien
H & M Hennes & Mauritz Inc.				Kanada
H & M Hennes & Mauritz d.o.o.				Slovenien
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

11 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	03/04	02/03	03/04	02/03
Förutbetalda hyror	284,5	252,2	42,0	38,1
Upplupna ränteintäkter	27,3	23,5	15,8	8,8
Övriga poster	99,2	102,3	20,5	6,4
Totalt	411,0	378,0	78,3	53,3

12 KORTFRISTIGA PLACERINGAR

Balansposten innehåller bara räntebärande placeringar, dvs placeringar i av stat eller bank utfärdade värdepapper eller i kortfristiga bankdepositioner. Per 2004-11-30 finns inga placeringar med löptider över sex månader. Samtliga placeringar redovisas till anskaffningsvärde vid förvärvet. Det bokförda värdet av kortfristiga placeringar plus bokförda upplupna räntor motsvarar verkligt värde. Placeringarna är gjorda på marknadsmässiga villkor och räntesatserna är i intervallet 0,38%–4,74%. Skillnaden på räntesats beror på vilken valuta beloppet är placerat i.

	KONCERN	MODERBOLAGET
Löptid		
Upp till tre månader	9.316,9	2.420,1
Tre till sex månader	3.250,0	3.250,0
Totalt	12.566,9	5.670,1

Den upplupna räntan för kortfristiga placeringar ingår i Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter, not 11, med MSEK 24,9 (21,3).

13 TERMINSKONTRAKT

Valutaterminkontrakt ingås för att säkra risker förenade med framtida valutaflöden. Avseende valutaflöden per balansdagen finns utestående terminkontrakt enligt tabell nedan:

Valutapar	Nominellt belopp	Marknads- värde	Genomsnittlig återstående löptid i mån.
Säljterminer			
NOK/SEK	436	0	2,0
DKK/SEK	232	4	2,0
GBP/SEK	599	19	2,0
CHF/SEK	443	5	2,0
EUR/SEK	3.407	65	2,0
PLN/SEK	66	-1	2,5
CZH/SEK	33	0	2,5
CAD/SEK	78	2	2,0
Totalt	5.294	94	
Köptimer			
USD/SEK	3.192	287	2,5

Nominellt belopp på valutaterminer som redovisats utanför balansräkningen uppgår därmed brutto till MSEK 8.486 och det realiserade terminsresultatet per balansdagen uppgår totalt till netto MSEK -193.

Marknadsvärdering har utförts med ledning av från bankerna erhållna uppgifter.

14 AKTIEKAPITAL

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

15 VINSTDISPOSITION ENLIGT BESLUT PÅ BOLAGSSTÄMMA 2004

Disponibel vinst enligt balansräkning 2003-11-30	5.208,4
Utdelning, SEK 6:- per aktie	-4.965,2
Återbetald utdelning	0,7
Kvarstående vinst	243,9

16 OBESKATTADE RESERVER

	MODERBOLAGET	
	03/04	02/03
Avskrivningar utöver plan	253,9	247,0
Periodiseringsfonder	1.075,8	791,6
Totalt	1.329,7	1.038,6

17 AVSÄTTNINGAR

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	03/04	02/03	03/04	02/03
Pensioner				
Ingående avsättningar	36,0	5,2	25,1	–
Nya avsättningar	5,2	30,8	4,5	25,1
I anspråktaga avsättningar	–	–	–	–
Utgående avsättningar	41,2	36,0	29,6	25,1
Uppskjutna skatteskulder				
Ingående avsättningar	925,2	818,6	–	–
Nya avsättningar	73,7	128,8	–	–
Kurseffekter	-6,9	-22,2	–	–
Utgående avsättningar	992,0	925,2	–	–

Uppskjutna skatteskulder avser beräknad skatt på obeskattade reserver.

18 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	03/04	02/03	03/04	02/03
Semesterlöneskuld	370,7	322,7	119,6	113,2
Sociala avgifter	173,3	215,9	111,1	110,6
Upplupna räntor	0,7	1,2	0,3	1,2
Löneskuld	258,0	238,8	50,0	47,9
Lokalrelaterade kostnader	476,1	359,0	–	–
Övriga periodiserade omkostnader	489,7	465,0	60,0	62,7
Totalt	1.768,5	1.602,6	341,0	335,6

19 ANSVARSFÖRBINDELSER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	03/04	02/03	03/04	02/03
Moderbolagsgarantier för hyreskontrakt	8.939,1	8.929,4	8.939,1	8.929,4
Tvister	10,0	10,0	10,0	10,0
Totalt	8.949,1	8.939,4	8.949,1	8.939,4

20 SÄRSKILDA UPPLYSNINGAR OM NÄRSTÅENDE ENLIGT RR 23

H&M-koncernen förhyr följande butikslokaler i av familjen Stefan Persson direkt eller indirekt ägda fastigheter; Drottninggatan 50–52 i Stockholm, Drottninggatan 56 i Stockholm, Sergelgatan 11 i Stockholm, Kungsgatan 55 i Göteborg, Stadt Hamburgsgatan 9 i Malmö samt Amagertorv 23 i Köpenhamn.

Hyra utgår enligt marknadsmässiga grunder och uppgick till sammanlagt MSEK 46,7 för räkenskapsåret (föregående år MSEK 42,0).

21 MEDELANTALET ANSTÄLLDA

	03/04		02/03	
	Totalt	Andel män %	Totalt	Andel män %
Sverige	3.731	19	3.709	20
Norge	1.509	11	1.420	9
Danmark	1.021	5	954	5
Storbritannien	3.095	23	2.794	23
Schweiz	1.222	9	1.134	10
Tyskland	7.936	20	7.199	19
Nederländerna	1.840	19	1.772	18
Belgien	1.132	16	1.051	16
Österrike	1.679	13	1.613	13
Luxemburg	122	32	120	32
Finland	591	13	527	11
Frankrike	2.112	26	1.865	30
USA	2.812	33	2.255	30
Spanien	1.293	21	975	21
Polen	390	29	88	20
Tjeckien	109	6	38	11
Portugal	152	27	125	26
Italien	158	16	106	25
Kanada	125	21	8	50
Slovenien	14	13	–	–
Övriga länder	658	37	656	37
Totalt	31.701	20	28.409	20

Sjukfrånvaro i Sverige	Sjukfrånvaro i % av ord. arb. tid		Andel av sjukfrånvaro mer än 60 dagar, i %	
	03/04	02/03	03/04	02/03
Samtliga anställda	6,5	6,3	55,3	55,2
Anställda kvinnor	6,9	6,8	57,2	57,1
Anställda män	4,2	3,7	40,0	38,3
Anställda i åldersgruppen < 30 år	3,9	3,7	31,4	28,8
Anställda i åldersgruppen 30–49 år	7,3	7,2	60,4	60,7
Anställda i åldersgruppen > 50 år	11,2	11,6	68,6	70,7

Uppgifterna avser hela räkenskapsåret.

22 NYCKELTALSDEFINITIONER

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 uppskjuten skatteskuld i relation till balans-omslutningen.
Soliditet:	Eget kapital i relation till balans-omslutningen.
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 MSEK 19.463,6.

Till bolagsstämmans förfogande står SEK 8.363.813.387

Styrelsen och verkställande direktören föreslår
att till aktieägarna utdelas kronor 8:00 per aktie plus SEK 6.620.288.000
att som kvarstående vinstmedel balanseras SEK 1.743.525.387

SEK 8.363.813.387

Stockholm den 27 januari 2005

Stefan Persson
Ordförande

Fred Andersson

Vivian Enochsson*

Werner Hofer

Sussi Kvart

Bo Lundquist

Stig Nordfelt

Marianne Norin-Broman*

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 2003-12-01–2004-11-30. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god redovisningssed 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 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 ersättningskyldig mot bolaget. Vi har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på något 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 redovisningssed i Sverige. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens övriga delar.

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 28 januari 2005

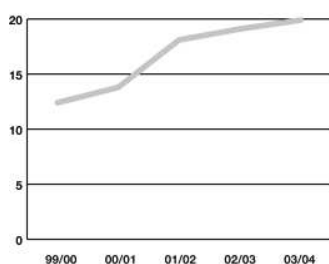
Åke Hedén
Auktoriserad revisor
Ernst & Young AB

Åsa Lundvall
Auktoriserad revisor
Ernst & Young AB

FEM ÅR I SAMMANDRAG

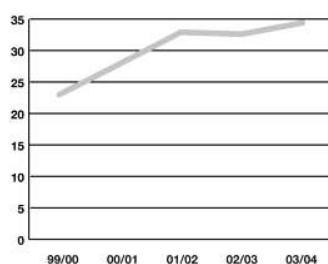
	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004
Omsättning inkl. moms, MSEK	35.876,1	46.528,2	53.331,7	56.550,0	62.985,9
Ändring från föregående år, %	+9	+30	+15	+6	+11
Utlandsförsäljning inkl. moms, MSEK	30.621,0	41.095,0	47.545,0	50.942,0	57.102,9
Utlandsförsäljningens andel, %	85	88	89	90	91
Rörelsemarginal, %	12,4	13,8	18,1	19,1	19,9
Resultat efter finansiella poster, MSEK	4.003,2	5.734,0	8.628,9	9.608,7	11.005,3
Årets resultat, MSEK	2.552,7	3.816,4	5.686,8	6.385,9	7.274,8
Kassa och bank inkl. kortfristiga placeringar, MSEK	5.403,2	8.530,9	13.479,6	13.193,5	15.051,3
Varulager, MSEK	4.448,7	4.332,4	4.192,5	5.050,1	5.141,6
Bundet eget kapital, MSEK	1.880,7	2.475,4	2.463,3	2.618,2	2.745,4
Fritt eget kapital, MSEK	10.009,1	12.956,2	16.624,4	17.478,5	19.463,6
Räntabilitet på eget kapital, %, not 20	23,0	27,9	32,9	32,6	34,4
Räntabilitet på sysselsatt kapital, %, not 20	35,8	41,6	49,7	48,9	51,9
Skuldsättningsgrad, %, not 20	1,2	1,2	0,4	0,2	0,2
Andel riskbärande kapital, %, not 20	79,8	77,8	79,0	81,6	82,5
Soliditet, %, not 20	75,7	75,6	75,7	78,0	79,0
Räntetäckningsgrad, not 20	225,9	304,4	654,7	3.432,7	3.440,2
Antal butiker i Sverige	115	118	120	123	124
Antal butiker i utlandet	567	653	724	822	944
Totalt antal butiker	682	771	844	945	1.068
Medelantal anställda	20.680	22.944	25.674	28.409	31.701

Rörelsemarginal, %



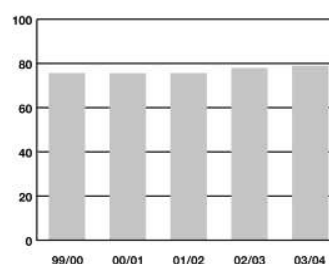
H&M stärkte rörelsemarginalen med 0,8 procentenheter till 19,9 under 2004.

Avkastning på eget kapital, %



Avkastningen på eget kapital var fortsatt mycket god och uppgick till 34,4 procent.

Soliditet, %



H&M har en mycket stark finansiell ställning som stärktes ytterligare under året då soliditeten ökade med en procentenhet till 79 procent.

H&M-AKTIE

Nyckeltal per aktie

	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004
Eget kapital per aktie, SEK	14:37	18:65	23:07	24:28	26:84
Vinst/aktie, SEK	3:08	4:61	6:87	7:72	8:79
Ändring från föregående år, %	-17	+50	+49	+12	+14
Utdelning per aktie, SEK	1:35	1:75	6:00	6:00	8:00*
Börskurs per 30 november, SEK	169:00	213:00	191:00	176:50	216:00
P/E-tal	55	46	28	23	25

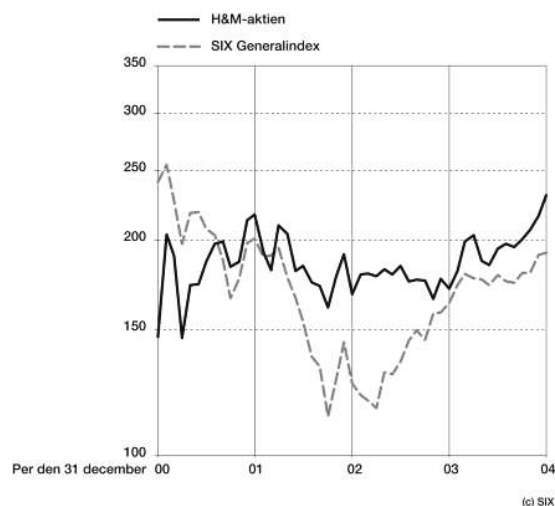
Fördelning efter aktieinnehav, december 2004

Aktieinnehav	Antal aktieägare	%	Antal aktier	%	Medeltal aktier per aktieägare
1 – 1.000	164.058	93,1	32.294.531	3,9	197
1.001 – 5.000	9.224	5,2	20.520.286	2,5	2.225
5.001 – 10.000	1.245	0,7	9.252.102	1,1	7.431
10.001 – 50.000	1.144	0,7	24.220.393	2,9	21.172
50.001 – 100.000	173	0,1	12.609.548	1,5	72.888
100.001 –	369	0,2	728.639.140	88,1	1.974.632
SUMMA	176.213	100,0	827.536.000	100,0	

De största aktieinnehavarna, december 2004

	Antal aktier	% av röstvärde	% av antal aktier
Familjen Stefan Persson	301.672.400	69,1	36,5
Lottie Tham	36.805.700	2,2	4,4
Robur Fonder	22.843.464	1,4	2,8
AMF-Pensionsförsäkring AB	22.293.700	1,3	2,7
Alecta	19.960.000	1,1	2,4
SEB Fonder	15.728.500	0,9	1,9
SHB/SPP fonder	12.483.944	0,7	1,5
Fjärde AP-fonden	12.453.450	0,7	1,5
Nordea fonder	12.216.360	0,7	1,5
Skandia Liv	9.690.112	0,5	1,2

* Styrelsens förslag





STYRELSEN

Övre raden från vänster:

JAN JACOBSEN

f 1951

Suppleant i H&M:s styrelse sedan 1985

ANDRA VÄSENTLIGA

STYRELSEUPPDRAG: Ledamot i RAM ONE AB, Teknikmagasinet Holding Nordic AB samt Svenska Basketbollförbundet.

ANTAL AKTIER I H&M: 125.000

MARIANNE NORIN-BROMAN

f 1944

Arbetstagarledamot i H&M:s styrelse sedan 1995

ANTAL AKTIER I H&M: 70

ROLF ERIKSEN

f 1944

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

ANTAL AKTIER I H&M: 33.700

AGNETA RAMBERG

f 1946

Arbetstagaruppleant i H&M:s styrelse sedan 1997

ANTAL AKTIER I H&M: 0

MELKER SCHÖRLING

f 1947

Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1998

ANDRA VÄSENTLIGA

STYRELSEUPPDRAG: Ordförande i Securitas AB, Hexagon AB och Karlshamn AB, vice ordförande i Assa Abloy AB.

ANTAL AKTIER I H&M: 114.000

Nedre raden från vänster:

STEFAN PERSSON

f 1947

Ordförande H&M
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1979

ANDRA VÄSENTLIGA

STYRELSEUPPDRAG: Ledamot i Handelshögskoleföreningen i Stockholm samt styrelseuppdrag i familjebolag.

ANTAL AKTIER I H&M: 283.474.400

SUSSI KVART

f 1956

Jur kand, Sussi Kvart AB
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1998

ANDRA VÄSENTLIGA

STYRELSEUPPDRAG: Ledamot i KW Partners AB, styrelsen för Stockholms Läns Sjukvårdsområde.

ANTAL AKTIER I H&M: 2.200

**BO LUNDQUIST***f 1942*

Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1995 samt ledamot i revisionskommittén

ANDRA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG: Ordförande i ACSC AB, Ordförande i DFAB samt Teknikmagasinet Holding Nordic AB.

ANTAL AKTIER I H&M: 20.000

FRED ANDERSSON*f 1946*

Koncernchef i Nicator Group AB
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1990

ANDRA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG: Ledamot i Consilium AB, Viamare Invest AB, OY Indoor Group AB.

ANTAL AKTIER I H&M: 800

STIG NORDFELT*f 1940*

VD Pilen AB
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1987 samt ordförande i revisionskommittén

ANDRA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG: Ordförande i SFK Svensk Förvaltningskonsult AB och Surephone AB, ledamot i IBS AB och CGU Life AB.

ANTAL AKTIER I H&M: 4.000

VIVIAN ENOCHSSON*f 1940*

Arbetsagarledamot i H&M:s styrelse sedan 1977

ANTAL AKTIER I H&M: 600

EVA NILSSON*f 1944*

Arbetsagarsuppleant i H&M:s styrelse sedan 2003

ANTAL AKTIER I H&M: 20

WERNER HOFER*f 1935*

Advokat, Hamburg
Ledamot i H&M:s styrelse sedan 1996 samt ledamot i revisionskommittén

ANDRA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG: Ordförande i Puma AG, Electrolux Deutschland GmbH, AEG Hausgeräte GmbH och D + H Mechatronic AG. Ledamot i Ispat Europe Group S.A., Luxemburg, Ispat Germany GmbH, Ispat Hamburger Stahlwerke GmbH samt Ispat Stahlwerke Ruhrort GmbH.

ANTAL AKTIER I H&M: 4.000

STYRELSENS ARBETE 2004

Styrelsen sammanträdde sex gånger under 2004. Stefan Persson omvaldes till styrelsens ordförande vid konstituerande möte då även arbetsordningar för styrelsen, revisionsutskottet och valberedningen antogs. Arbetsordningen för styrelsen innehåller bland annat regler för arbetsfördelningen mellan styrelse och verkställande direktör, ekonomisk rapportering, investeringar och finansieringspolicy.

Styrelsen har under året bland annat hållit sig löpande informerad om koncernens finansiella utveckling och ställning, organisationsförändringar samt tagit beslut om investeringar för 2004/2005 och även beslutat om etablering på nya marknader. När styrelsen behandlade förslaget till årsredovisning gav revisor Åke Hedén en rapport om årets revisionsarbete.

Tröjor 179:-



BOLAGSSTÄMMA

Ordinarie bolagsstämma hålles i Stockholmsmässan (Victorihallen) tisdag den 26 april 2005 kl 15.00. Rätt att delta på bolagsstämman har den aktieägare som, dels är registrerad i den utskrift av aktieboken som görs per fredagen den 15 april 2005, dels anmäler sin avsikt att delta på bolagsstämman senast tisdag den 19 april 2005 kl 12.00.

Förvaltarregistrerade aktier

Aktieägare med förvaltarregistrerade aktier ska ägarregistrera sina aktier för att ha rätt att delta på bolagsstämman. För att aktierna ska kunna omregistreras i tid, bör aktieägare begära tillfällig ägarregistrering, s.k. rösträttsregistrering via sin förvaltare. Omregistreringen ska vara införd i aktieboken hos VPC senast den 15 april 2005.

Anmälan

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

H & M Hennes & Mauritz AB
Huvudkontoret A7
106 38 Stockholm
Telefon: 08-796 55 00
Fax: 08-796 55 44
www.hm.com/bolagsstamma

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

Utdelning

Styrelsen och verkställande direktören föreslår bolagsstämman att utdelning för 2004 lämnas med SEK 8:00 per aktie.

Styrelsen har föreslagit fredag den 29 april 2005 som avstämningsdag. Med denna avstämningsdag beräknas utbetalning av utdelningen ske från VPC den 4 maj 2005.

H&M-aktien ska vara köpt senast den 26 april 2005 för att ha rätt till utdelning.

EKONOMISK INFORMATION

H & M Hennes & Mauritz AB lämnar följande information för verksamhetsåret 2005:

Försäljningsutveckling – januari	15 februari
Tremånadersrapport	6 april
Försäljningsutveckling – mars	15 april
Försäljningsutveckling – april	16 maj
Halvårsrapport	22 juni
Försäljningsutveckling – juni	15 juli
Försäljningsutveckling – juli	15 augusti
Niomånadersrapport	28 september
Försäljningsutveckling – september	17 oktober
Försäljningsutveckling – oktober	15 november
Försäljningsutveckling – november	15 december

Denna information finns att tillgå på www.hm.com

ADRESSER

Sverige

H & M HENNES & MAURITZ AB
Regeringsgatan 48
106 38 Stockholm
Tel: 08 796 55 00
www.hm.com

H & M ROWELLS AB
Hultagatan 47
501 89 Borås
Tel: 033 16 97 00

Norge

H & M HENNES & MAURITZ A/S
Nedre Slottsgate 10B, 4 etg.
PB 68 Alnabru
NO-0157 Oslo
Tel: +47 21 62 08 00

H & M HENNES & MAURITZ A/S
(distanshandel)
Bolerveien
PB 104
NO-2020 Skedsmokorset
Tel: +47 63 87 00 40

Danmark

H & M HENNES & MAURITZ A/S
Amagertorv 21, 4. sal
DK-1160 København K
Tel: +45 70 10 23 31

Storbritannien

H & M HENNES Ltd
Holden House, 2nd floor
57 Rathbone Place
GB-London W1T 1HE
Tel: +44 20 7323 22 11

Schweiz

H & M HENNES & MAURITZ SA
Rue du Marché 40, 4th floor
CH-1204 Genève
Tel: +41 22 317 09 09

Tyskland

H & M HENNES & MAURITZ GmbH
Spitalerstrasse 12
DE-200 95 Hamburg
Tel: +49 40 350 95 50

Nederländerna

H & M HENNES & MAURITZ
NETHERLANDS BV
Kalverstraat 112-II
NL-1012 PK Amsterdam
Tel: +31 20 556 77 77

Belgien

H & M HENNES & MAURITZ
BELGIUM NV
Rue de la Madeleine, 51
BE-1000 Bryssel
Tel: +32 2 219 98 70

Österrike

H & M HENNES & MAURITZ GesmbH
Kirchengasse 6, 6th floor
AT-1070 Wien
Tel: +43 1 585 84 00

Luxemburg

H & M Reinsurance SA
c/o H&M Belgien
Rue de la Madeleine, 51
BE-1000 Bryssel
Tel: +32 2 219 98 70

Finland

H & M HENNES & MAURITZ OY
Alexandersgatan 42 B
PL 389
FI-00100 Helsingfors
Tel: +358 9 34 34 950

Frankrike

H & M HENNES & MAURITZ SARL
2-4 Rue Charras, 4th floor
FR-75009 Paris
Tel: +33 1 53 20 71 00

USA

H & M HENNES & MAURITZ LP
47 West 34th Street, 3rd floor
New York, NY 10001
Tel: +1 212 564 9922

Spanien

H & M MODA SL
Plaza Catalunya 9, 2ª
ES-08002 Barcelona
Tel: +34 93 260 86 60

Polen

H & M HENNES & MAURITZ sp.z.o.o.
ul. Marszałkowska 104/122 (3 piętro)
PL-00-017 Warszawa
Tel: +48 22 551 73 10

Tjeckien

H & M HENNES & MAURITZ CZ, s.r.o.
c/o H&M Österrike
Kirchengasse 6, 6th floor
AT-1070 Wien
Tel: +43 1 585 84 00

Portugal

Divided Moda-Comércio de
Vestuário, Unipessoal Ida
Plaza Catalunya 9, 2ª
ES-08002 Barcelona
Tel: +34 93 260 86 60

Italien

H & M HENNES & MAURITZ Srl
Piazza Missori 3
IT-20123 Milano
Tel: +39 02 80 68 41

Kanada

H & M HENNES & MAURITZ Inc.
1 Dundas Street West
Suite 2308
P.O. Box 47
Toronto ON M5G 1Z3
Tel: +1 416 623 4300

Slovenien

H & M HENNES & MAURITZ d.o.o.
c/o H&M Österrike
Kirchengasse 6, 6th floor
AT-1070 Wien
Tel: +43 1 585 84 00

KONTAKTPERSONER

Huvudkontor, Stockholm

VD: Rolf Eriksen

FINANS: Leif Persson

ETABLERING: Kent Gustafsson

INVESTOR RELATIONS: Carl-Henric Enhörning

EKONOMI: Anders Jonasson

INKÖP: Madeleine Persson

PRODUKTION: Karl Gunnar Fagerlin

DESIGN: Margareta van den Bosch

MILJÖ OCH SOCIALT ANSVAR: Ingrid Schullström

MARKNAD: Jörgen Andersson

INFORMATION: Kristina Stenvinkel

PERSONAL: Pär Darj

IT: Carsten Mackeprang

LOGISTIK: Danny Feltmann

SÄKERHET: Hans Nilson

Linnekavaj **398:-**





Kostym 1798:-

H&M