

A woman with blonde, wavy hair is posing on a balcony. She is wearing a light-colored trenchcoat with a wide collar, a belt, and large pockets. She is also wearing dark tights with small white polka dots and black high-heeled shoes. The balcony has an ornate metal railing. In the background, there are white steps leading up to the balcony. The overall tone is light and elegant.

Årsredovisning
2006

Trenchcoat
998:-

H&M

A full-page advertisement for a wedding dress. The central focus is a bride in a long, white, ruffled gown with a large bow at the waist, holding a bouquet of white flowers. She is flanked by two groomsmen in dark suits and ties. They are standing on a decorative white cake stand with a lace skirt. The background is a light gray with a large, stylized white floral archway. The text 'Brudklänning 2998:-' is positioned in the lower-left corner.

Brudklänning
2998:-



INNEHÅLL

H&M I BILD	1–7
H&M I ORD	8–46
H&M 2006	8
Vd har ordet	12
Affärsidé, mål och strategi	14
Marknader	16
H&M:s kollektioner	22
Från idé till butik	30
Varumärket	36
Medarbetare	38
Miljö och socialt ansvar	40
Produktkvalitet	45
H&M I SIFFROR	47–78
Årsredovisning och koncernredovisning	
Förvaltningsberättelse inklusive förslag till vinstdisposition	48
Koncernens resultaträkning	50
Koncernens balansräkning	51
Koncernens förändring i eget kapital	52
Koncernens kassaflödesanalys	53
Moderbolagets resultaträkning	54
Moderbolagets balansräkning	55
Moderbolagets förändring i eget kapital	56
Moderbolagets kassaflödesanalys	57
Noter till de finansiella rapporterna	58
Årsredovisningens undertecknande	67
Revisionsberättelse	68
Fem år i sammandrag	69
Bolagsstyrningsrapport inklusive styrelsen	70
H&M-aktien	77
Ekonomisk information och kontaktuppgifter	78



DESIGNED BY MADONNA

A fashion advertisement featuring a woman with long, wavy blonde hair and large, dark sunglasses. She is wearing a white trenchcoat with a matching belt and is sitting on a white, modern-style stool. She is also wearing high-heeled sandals with multiple straps. A white handbag is placed on the floor next to the stool. The background is a bright blue, geometric structure with horizontal lines, creating a modern and stylish atmosphere.

Trenchcoat
798:-

A close-up photograph showing a person's hand resting on a brown, textured fabric. The hand is positioned on the right side of the frame, with fingers slightly spread. The brown fabric appears to be a skirt or a large piece of clothing. To the right, a light-colored, possibly white or cream, shirt is visible, featuring a buttoned placket and a dark strap. The background is a solid, muted blue-grey color.

Skjorta
198:-



MÅNGA NYA BUTIKER OCH SPÄNNANDE SAMARBETEN

2006 var ytterligare ett intensivt H&M-år med många butiksöppningar och spännande samarbeten. Här följer några av årets höjdpunkter.



■ Kraftig expansion – vid verksamhetsårets slut fanns 1 345 butiker i 24 länder. Under året öppnades 168 nya butiker – huvuddelen i USA, Spanien, Tyskland, Frankrike och Kanada. 16 butiker stängdes.



■ Under året inleddes satsningen på distanshandel utanför Norden. Nederländerna blev första land ut där kunderna i början av hösten kunde shoppa H&M-mode över internet. Under 2007 kommer distanshandel även att starta i Tyskland och Österrike.



■ I september öppnades de första butikerna i Mellan-östern, i Dubai och Kuwait, på franchisebasis.



■ Lanseringen av kollektionen "Viktor & Rolf for H&M" väckte stor uppmärksamhet i november i 250 utvalda butiker. Kollektionen var en unik dam- och herrkollektion designad av den nederländska modeduoen Viktor & Rolf.

■ Madonna och hennes medarbetare bar H&M-kläder off-stage under den världsomspännande turnén "Confessions World Tour". Ett samarbete som fick stor uppmärksamhet och publicitet världen över.



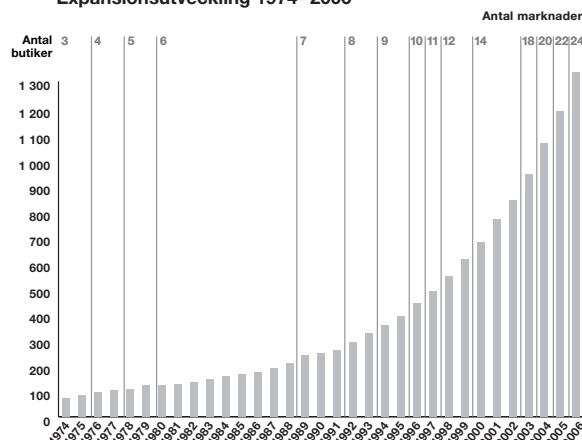
■ Revisioner av förhållandena vid de fabriker som tillverkar H&M:s kläder genomfördes under året i enlighet med den nya plattformen, Full Audit Programme, som infördes under 2005.

■ Året präglades också av förberedelser inför etableringarna i Hongkong, Shanghai, Grekland, Slovakien och Qatar. De första butikerna på dessa nya marknader planeras att öppna våren 2007.

KORT OM H&M

- H&M:s första butik öppnades i Sverige 1947.
- Vid verksamhetsårets slut fanns 1345 butiker i 24 länder.
- H&M erbjuder ett brett och varierat mode för dam, herr, ungdom och barn.
- Klädkollektionerna skapas centralt på design- och inköpsavdelningen av ett 100-tal egna designers, tillsammans med inköpare och mönsterkonstruktörer.
- H&M säljer kosmetikprodukter under eget varumärke.
- Nya varor levereras dagligen till butikerna.
- I Norden samt i Nederländerna erbjuds också mode via distanshandel.
- H&M äger inga fabriker utan köper istället in sina varor från cirka 700 fristående leverantörer i främst Asien och Europa.
- H&M har ett 20-tal produktionskontor runt om i världen, framför allt i Europa och i Asien.
- H&M har drygt 60 000 medarbetare.

Expansionsutveckling 1974–2006



Vid börsintroduktionen 1974 fanns H&M i Sverige, Norge och Danmark. 1976 startade expansionen utanför Norden och idag finns H&M i 24 länder med 1345 butiker.



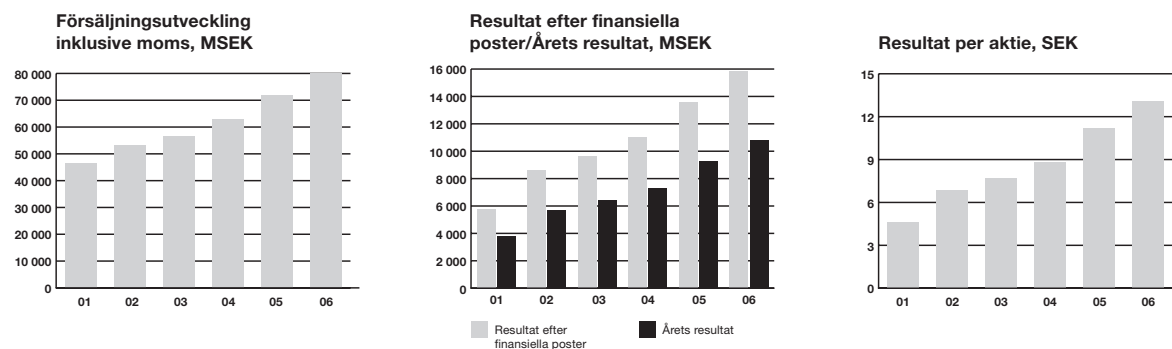
Butiksfönstret är viktigt för att attrahera kunder och profilera H&M som varumärke. Här ses julsmyckningen inför julen 2006 på Hamngatan i Stockholm.

FORTSATT STARK LÖNSAMHET

NYCKELTAL

	2006	2005
Omsättning inklusive moms, MSEK	80 081	71 886
Förändring, %	+11	+14
Rörelsemarginal, %	22,4	21,5
Resultat efter finansiella poster, MSEK	15 808	13 553
Årets resultat, MSEK	10 797	9 247
Resultat per aktie, SEK (före och efter utspädning)	13:05	11:17
Förändring, %	+17	+27
Avkastning på eget kapital, %	40,2	38,4
Avkastning på sysselsatt kapital, %	58,7	56,3
Andel riskbärande kapital, %	80,0	80,2
Soliditet, %	78,1	78,1
Totalt antal butiker	1 345	1 193
Medelantal anställda	40 368	34 614

”De senaste fem åren har omsättningen inklusive moms ökat med 72 procent och resultatet efter skatt med 183 procent.”



H&M fortsätter att visa en stark lönsamhetsutveckling. De senaste fem åren har omsättningen inklusive moms ökat med 72 procent och resultatet efter skatt med 183 procent. Resultatet per aktie uppgick till SEK 13:05 för verksamhetsåret 2005/2006.

REKORDSTARKT H&M-ÅR



År 2006 var ett mycket bra år för H&M. Lyckade kollektioner med en bra balans mellan basmode och hög modegrad var den främsta anledningen till den höga lönsamheten. Fortsatt effektivisering av inköpsarbetet, förbättrad logistik och kostnadsmedvetenhet i alla led bidrog också.

Omsättningen inklusive moms ökade med 11 procent till drygt 80 miljarder kronor. Lönsamheten var fortsatt mycket god, bruttomarginalen förbättrades till 59,5 procent från fjolårets rekordnivå 59,1 procent. Även rörelsemarginalen blev den bästa någonsin, 22,4 procent. Resultatet efter finansiella poster ökade 17 procent till 15,8 miljarder kronor.

H&M I 24 LÄNDER

H&M fortsätter att växa. Vi öppnade 168 butiker under året, stängde 16 och gick in i Mellanöstern med franchisebutiker i Dubai och Kuwait. Vid verksamhetsårets slut hade vi 1 345 butiker. H&M finns nu i 24 länder i Europa, Nordamerika och Mellanöstern, med drygt 60 000 medarbetare runt om i världen.

Tyskland är fortfarande vår största marknad och där passerade antalet butiker 300. Sverige har länge hållit fast vid andraplatsen när det gäller omsättning, men under året gick Storbritannien om Sverige och blev vår näst största marknad. I Storbritannien hade vi vid verksamhetsårets slut 112 butiker.

I Nordamerika går det också bra. Vi passerade hundrastrecket i antal butiker i USA och i Kanada öppnade vi 15 butiker, vilket är mer än en fördubbling.

Tillväxten fortsätter och på kort tid har H&M blivit ett etablerat namn på nya stora marknader som Spanien och Polen. Mottagandet har varit mycket gott och vi har öppnat nya butiker i snabb takt. Vi gick in i Spanien år 2000 och i Polen etablerade vi oss 2003. Vid verksamhetsårets slut hade vi redan närmare 70 butiker i Spanien och 35 butiker i Polen.

Under 2006 expanderade vi distanshandeln utanför Norden genom internetförsäljning i Nederländerna, en satsning som gått över förväntan.

FRAMGÅNGSFAKTORERNA

Lyckade kollektioner är förutsättningen för att det ska gå bra, men medarbetarnas engagemang och insatser är också minst lika viktiga. Våra framgångar förklaras också av vår satsning på ökad tydlighet i inköpsorganisationen och i butikerna. Den tidigare genomförda uppdelningen av inköpsavdelningen i en inköpsdel och en produktions-

del har lett till en effektivisering av inköpsarbetet. Det har medfört lägre inköpspriser som har förbättrat bruttomarginalen främst under det andra halvåret. Under 2007 genomför vi en renodling av koncernstrukturen för att ännu effektivare möta de krav som vår expansion ställer.

UPPMÄRKSAMMADE SAMARBETEN

En av årets höjdpunkter var samarbetet med Madonna, där hon och hennes medarbetare bar H&M-kläder under sin världsturné. Samarbetet gav gensvar bland kunder och i media världen över. En annan höjdpunkt under året var höstens designsamarbete med den holländska designerduon Viktor&Rolf som skapade en unik kollektion för H&M. Inför butikspremiären köade kunderna i timmar. Samarbetet är ytterligare en bekräftelse på att mode och design inte är en fråga om pris. Kunderna har fått mycket för pengarna!

H&M TAR ANSVAR

Det är viktigt att tillverkningen av våra kläder sker under rimliga arbetsförhållanden. På CSR-området inledde vi 2006 vårt samarbete med Fair Labor Association (FLA), en organisation som värnar om arbetares rättigheter och som under året har gjort oberoende kontroller hos ett urval av våra leverantörer i Kina. Det ger oss ett viktigt kvitto på våra egna kontroller och ökar också vår transparens. Vi arbetar långsiktigt med de här frågorna och vi ser hur förhållandena successivt blir bättre.

Vårt arbete med kemikalierestriktionerna uppmärksammades under året. Sedan mer än tio år tillämpas restriktionerna på hela vårt sortiment, utan att kompromissa med känslan eller utseendet på våra produkter. Vi strävar också efter att minska koldioxidutsläppen med huvudfokus på transporter och energiförbrukning. I vårt sortiment satsar vi allt mer på ekologiska material och parallellt hjälper vi våra leverantörer att tänka i mer miljövänliga banor och följa lagar och restriktioner på miljöområdet.

EXPANSIONEN GÅR VIDARE

H&M:s strategi är att fortsätta växa med bibehållen hög lönsamhet. Vi räknar med en tillväxt på cirka 170 butiker netto under 2007. Huvuddelen av vår expansion kommer att ske i USA, Spanien, Italien, Tyskland, Storbritannien och Kanada. Årets stora språng blir steget in i det folkrika Kina med etableringar i Hongkong och Shanghai. Under året förbereder vi också 2008 års etablering i Tokyo, Japan.

I mars 2007 lanserar vi den nya butikskedjan COS – Collection of Style. Ett tiotal COS-butiker slår upp portarna i Storbritannien, Tyskland, Nederländerna och Belgien under våren. Butikerna erbjuder ett dam- och herrsortiment i ett högre prissegment. Även här gäller H&M:s ambition att erbjuda bästa pris på jämförbar vara.

Från och med hösten 2007 klär vi även hemmet. Vi introducerar ett helt nytt hemtextilsortiment, H&M Home, som till en början kommer att säljas via distanshandeln. Det nya sortimentet är ett sätt att använda vår befintliga produktions- och logistikfunktion och vårt stora textil- och modekunnande på ett nytt område. I år är det också premiär för ett utökat damskosortiment i inledningsvis cirka 200 butiker.

Vi fortsätter att expandera distanshandeln, dels genom katalogförsäljning i Nederländerna och dels genom internetförsäljning i Tyskland och Österrike. I mars fortsätter vi samarbetet med Madonna, en av de två senaste decenniernas största stilikon. Tillsammans har vi tagit fram en kollektion som innehåller Madonnas personliga garderobsfavoriter.

STORA MÖJLIGHETER 2007

2006 var ett bra, händelserikt och spännande år för H&M. Det hade inte varit möjligt utan de goda insatser som alla medarbetare bidragit med. Jag känner mig trygg i förvisningen om att vi kommer att kunna ta oss an de möjligheter som väntar i år lika bra. Det bästa med 2007 är att vi alltid kan göra saker bättre!



Rolf Eriksen
Vd

MODE OCH KVALITET TILL BÄSTA PRIS

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 affärs lägen. Under 2006 öppnades 168 butiker och 16 stängdes.

H&M är ett expansivt och finansiellt starkt företag. Målsättningen är att växa kontrollerat och med bibehållen lönsamhet. De senaste fem åren har omsättningen inklusive moms ökat med 72 procent och resultatet per aktie med 183 procent. Expansionen har finansierats helt med egna medel.

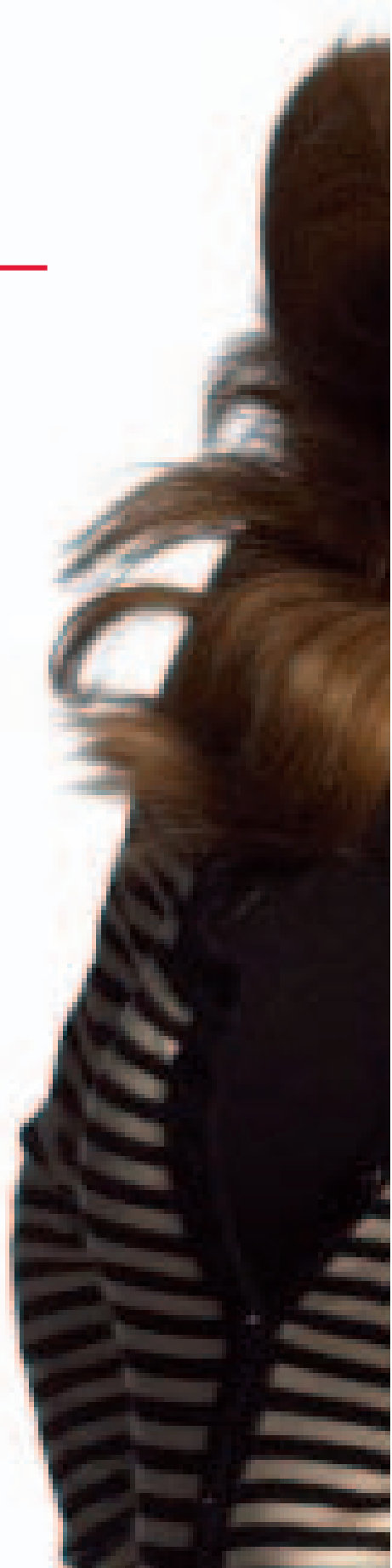
STRATEGI

För att kunna erbjuda det senaste modet har H&M en egen design- och inköpsavdelning som skapar kollektionerna.

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

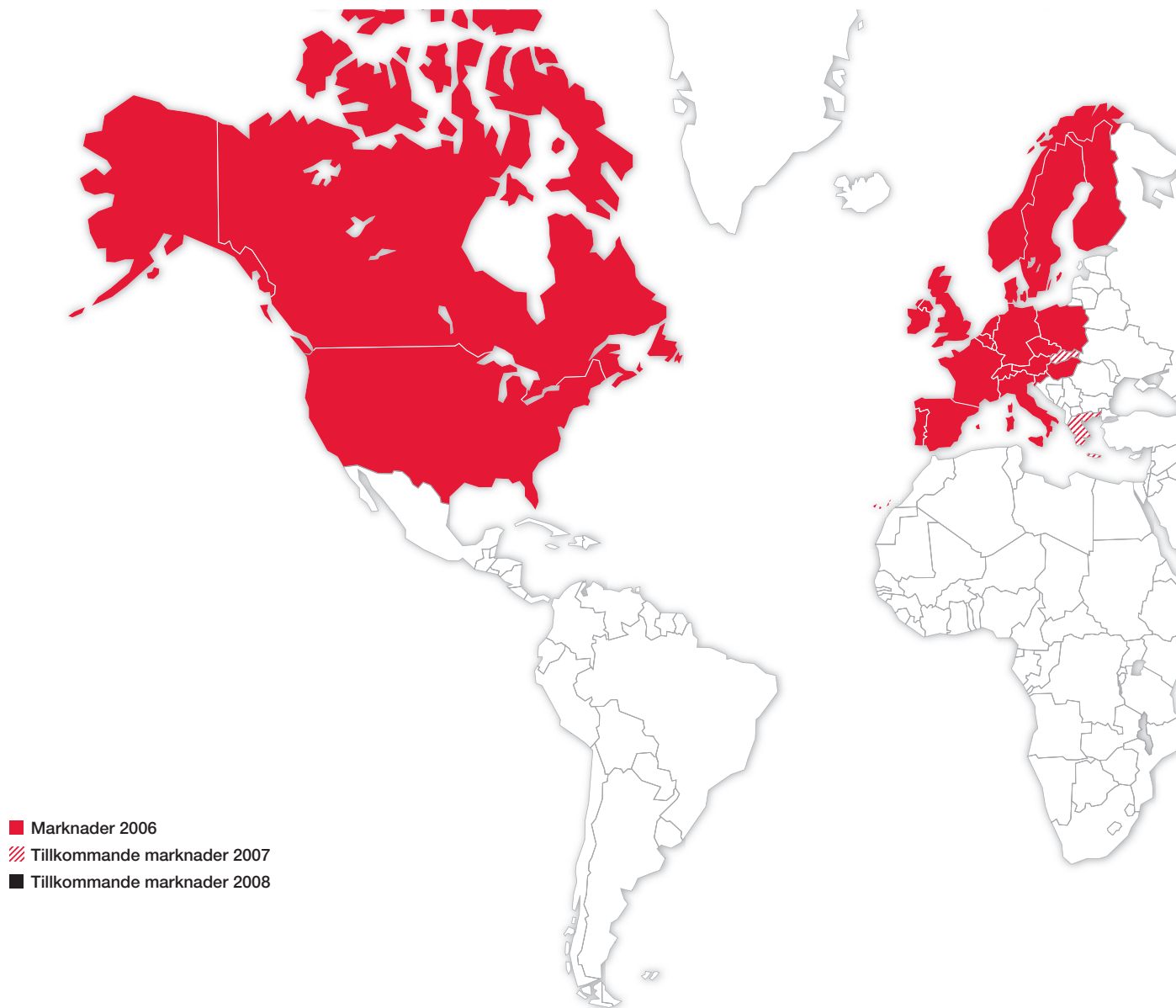
Bästa pris kan hållas genom:

- 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.

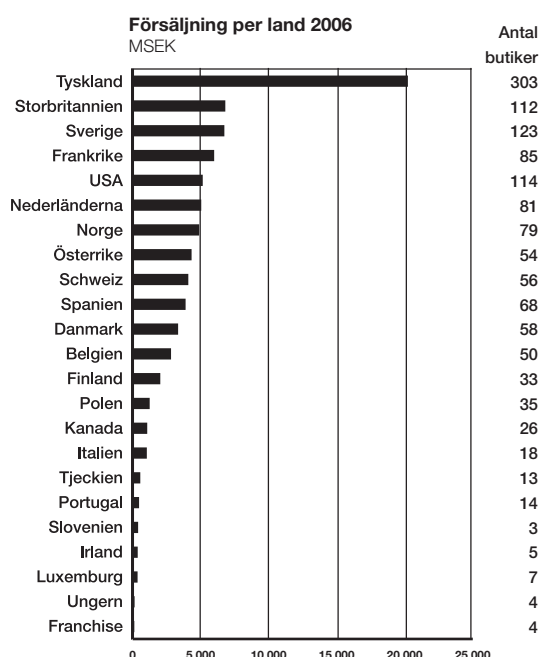
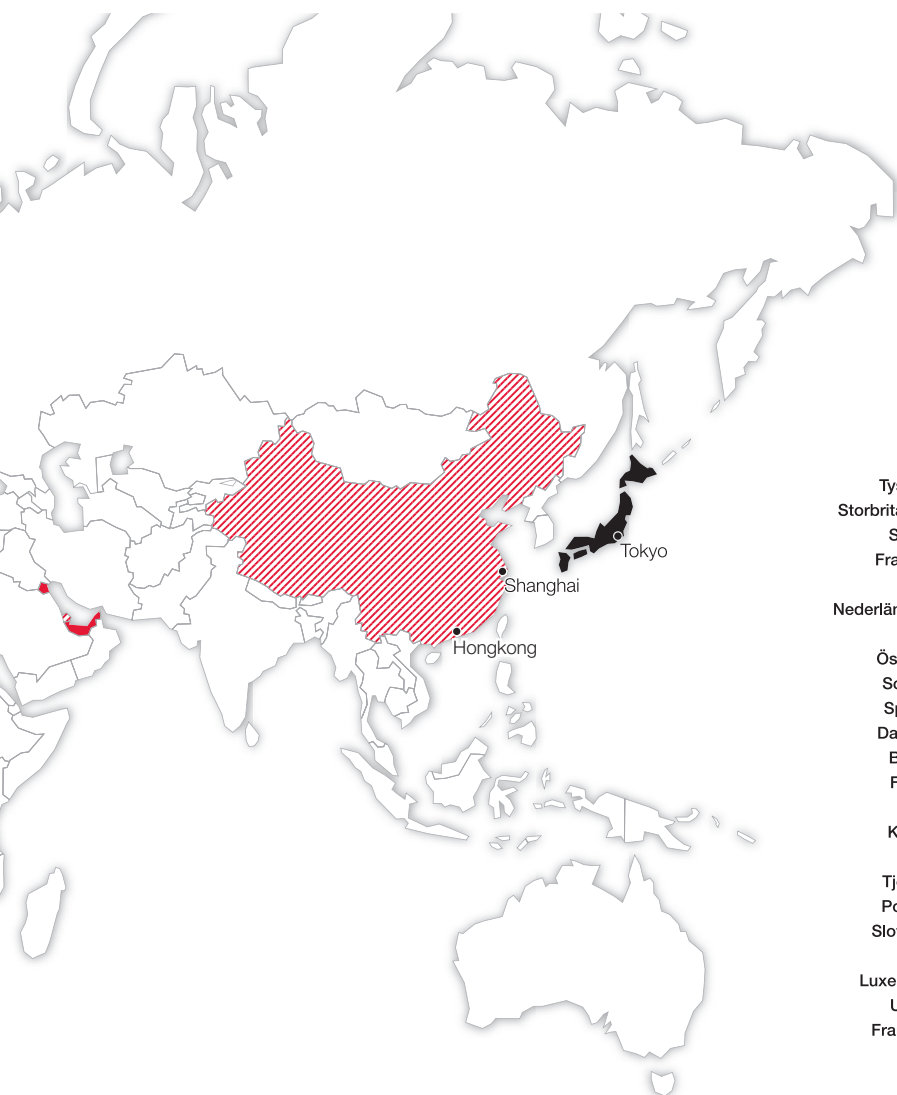




Cardigan
198:-



H&M-KONCEPTET GLOBALT



BUTIKER I 24 LÄNDER I TRE VÄRLDSDELAR

VID VERKSAMHETSÅRETS SLUT hade H&M 1 345 butiker i 24 länder i tre världsdelar. Utvecklingen under året var positiv samtidigt som aktivitetsnivån var hög. Totalt öppnades 168 butiker, varav fyra franchisebutiker i Dubai och Kuwait. Under året lanserades också distanshandel utanför Norden, i Nederländerna.

H&M sålde mode för drygt 68 miljarder kronor exklusive moms under året. En ökning med 12 procent. I lokala valutor ökade försäljningen med 11 procent och försäljningen i jämförbara butiker med 2 procent. Omsättningen inklusive moms blev MSEK 80 081 jämfört med MSEK 71 886 föregående år.

GLOBALA TRENDER PÅVERKAR EFTERFRÅGAN

Snabb informationsspridning – inte minst genom internet, musik, filmer och resande – gör att mode och trender snabbt får genomslag och påverkar efterfrågan. Det gör också att mode som mycket annat idag är globalt – skillnader mellan olika regioner är inte längre lika stora. Starka varumärken och tydlighet attraherar kunderna. Det gör att butikerna får en allt viktigare roll att fylla – för att attrahera kunder och ge inspiration till köp.

H&M-BUTIKEN ALLTID PÅ BÄSTA LÄGE

H&M:s butiker finns alltid på bästa läge på shoppinggator och i köpcentra – oavsett om det handlar om modemetropoler som London och New York eller mindre städer. H&M finns till exempel på Brompton Road i London, på Kurfürstendamm i Berlin, på Fifth Avenue i New York och i Beverly Center i Los Angeles.

Genom att hyra butikslokalerna uppnås en stor flexibilitet och H&M kan därför hela tiden se till att ha butiker på de bästa affärslägena. Det har varit etableringsprincipen ända sedan första H&M-butiken öppnades 1947.

KONKURRERAR MED ALLT FRÅN FACKHANDEL OCH INTERNATIONELLA KEDJOR...

Klädhandeln är en bransch i förändring. Allt fler stora kedjor etablerar sig över landsgränserna. Många klädkedjor utökar sitt huvudsortiment med exempelvis skor, accessoarer och kosmetik. Samtidigt finns också allt fler nischbutiker som riktar sig mot väl identifierade målgrupper.

...TILL ANNAN KONSUMTION

På varje marknad möter H&M konkurrens från internationella och lokala butikskedjor, enskilda handlare och varuhus – var och en med sin profil och sitt utbud. Men H&M konkurrerar inte bara med modeföretag utan också med annan konsumtion som till exempel hemelektronik, telefoni och resor.

H&M följer naturligtvis konkurrenternas agerande, särskilt när det gäller prissättning. Men framför allt fokuserar H&M på det egna erbjudandet. Ambitionen är att ständigt överraska kunden och att kunna erbjuda mode för alla tillfällen på ett nytt och kreativt sätt.

FRÅN KOMPLETT MODEVARUHUSS FÖR HELA FAMILJEN TILL KONCEPTBUTIKER

H&M har ett brett spektra av butiker, allt från stora fullsortimentsbutiker till mindre konceptbutiker. Konceptbutikerna gör det lättare för H&M att fortsätta att växa på väl utbyggda marknader och i större städer. Genom dem kan mindre butikslägen med ytor mellan 200–700 kvadratmeter utnyttjas, samtidigt som erbjudandet till kunden blir tydligare.

H&M har idag konceptbutiker för ungdom, dam, barn, herr samt för underkläder och accessoarer. Under året öppnades bland annat ett antal H&M Man-butiker i Tyskland.

FRANCHISEBUTIKER I MELLANÖSTERN

Nytt och spännande är öppningarna i Mellanöstern, som skett genom ett franchisesamarbete med Alshaya, en av Mellanösterns ledande aktörer inom detaljhandel. Alshaya driver idag över 900 franchisebutiker i elva länder. Samarbetet är ett klassiskt franchisesamarbete som innebär att H&M säljer och levererar varor till Alshaya som i sin tur lagerför och säljer dem till konsument. För att säkerställa H&M-konceptet kontrollerar H&M allt från butikernas affärslägen, inredning och sortiment till utbildning av personalen.

De första fyra butikerna i Dubai och Kuwait invigdes i september 2006.

Genom samarbetet nås en region där det inte är möjligt att starta helägda dotterbolag, som annars är H&M:s etableringsprincip. Detta är en intressant affärsmöjlighet där H&M får tillgång till ett område med hög tillväxt och mycket köpstarka kunder.

Utanför Mellanöstern är dock inte franchising en del av H&M:s etableringsstrategi.

STÖRRE VALFRIHET GENOM DISTANSHANDEL

I över 25 år har H&M:s kunder i Norden kunnat handla på distans. Från början genom postorderkataloger, men sedan 1998 också via internet. Idag sker en allt större del av distanshandeln över nätet. Distanshandeln förstärker H&M:s erbjudande. Det ger kunderna tillgång till H&M:s mode dygnet runt från valfri plats.

KATALOGEN INSPIRERAR

Katalogen är fortfarande viktig, även om allt fler distanshandelskunder handlar direkt via internet. Genom katalogen får kunden inspiration och överblick över hela sortimentet.

Varje år produceras fyra stora kataloger – två vårkataloger och två höstkataloger. Katalogerna kompletteras med flera mindre säsongskataloger med olika inriktningar. Sortimentet är i princip detsamma som butikernas.

DISTANSHANDEL NU OCKSÅ I NEDERLÄNDERNA

Distanshandeln är ett starkt komplement till butikerna, även om bedömningen är att huvuddelen av försäljningen även i framtiden kommer att ske i butik.

Under 2006 påbörjades expansionen av distanshandeln utanför Norden. Först ut blev Nederländerna, där internethandel startades i augusti. Nederländerna var ett naturligt val då postordermarknaden där är väl utvecklad och många har tillgång till internet.



H&M-LÄNDERNA

Marknad	Startår	Antal butiker 06-11-30	Öppningar under året	Stängningar under året	Omsättning 2006 inklusive moms (MSEK)	Omsättning 2006 inklusive moms (lokal valuta)	Medelantalet medarbetare
Sverige	1947	123	5	6	6 690*	6 690	4 142
Norge	1964	79	1		4 840*	4 188	1 481
Danmark	1967	58	3	1	3 293*	2 650	1 238
Storbritannien	1976	112	10		6 769	499	3 617
Schweiz	1978	56	4		4 045	685	1 412
Tyskland	1980	303	17	2	20 181	2 175	9 302
Nederländerna	1989	81	9	1	4 990*	538	2 023
Belgien	1992	50	3	1	2 777	299	1 308
Österrike	1994	54	4	2	4 286	462	1 839
Luxemburg	1996	7			310	33	126
Finland	1997	33	6		1 988*	215	731
Frankrike	1998	85	16	2	5 943	640	2 486
USA	2000	114	23		5 109	687	4 383
Spanien	2000	68	19	1	3 845	414	2 568
Polen	2003	35	8		1 208	513	978
Tjeckien	2003	13	1		513	1 583	239
Portugal	2003	14	7		425	46	324
Italien	2003	18	8		996	107	474
Kanada	2004	26	15		1 027	156	608
Slovenien	2004	3	1		354	9 202	95
Irland	2005	5	1		327	35	170
Ungern	2005	4	3		93	2 670	54
Franchise	2006	4	4		72		
Totalt		1 345	168	16	80 081	–	39 598**

* inklusive distanshandel

** koncernen totalt 40 368

LÖNSAM TILLVÄXT I FOKUS 2006

ATT VÄXA MED BIBEHÅLLEN LÖNSAMHET är viktigt för H&M. Under 2006 uppgick rörelsemarginalen till 22,4 procent, jämfört med 21,5 procent 2005. Under 2006 öppnades 168 butiker – huvuddelen i USA, Spanien, Tyskland, Frankrike och Kanada.

BRA ÅR FÖR NORDEN

2006 var ett särskilt bra år för de nordiska länderna. H&M sålde bra och fortsatte att ta marknadsandelar, vilket är glädjande då H&M är väletablerat med hög marknadstäckning i både Sverige, Norge och Danmark. Också i Finland, där den första H&M-butiken öppnades så sent som 1997, har utvecklingen varit bra.

FORTSATT STARK POSITION I TYSKLAND

Tyskland är H&M:s största marknad och en av de mest lönsamma. Försäljningen ökade trots en generellt sett trög detaljhandelsmarknad. Totalt öppnades 17 nya butiker och två stängdes.

Med stor befolkning, många stora städer, korta avstånd och stark köpkraft är förutsättningarna för handel mycket bra och det finns fortfarande goda möjligheter för H&M att växa.

STORBRITANNIEN H&M:S NÄST STÖRSTA MARKNAD

Utvecklingen har varit positiv också i Storbritannien, som nu passerat Sverige som H&M:s näst största marknad.

Storbritannien är en fortsatt viktigt expansionsmarknad och totalt öppnades tio nya butiker under verksamhetsåret.

STARK UTVECKLING I SYDEUROPA

Glädjande är den fina försäljningsutvecklingen i bland annat Frankrike, Spanien, Portugal och Italien. Gemensamt för dessa länder, där H&M funnits i mindre än tio år, är en snabb expansionstakt.

H&M uppskattas av de modeintresserade kunderna i Frankrike, även om konkurrensen är hård med många starka lokala konkurrenter. I de större städerna är H&M väletablerat, men fortsätter att växa. Vid verksamhetsårets slut fanns 85 H&M-butiker i Frankrike.

På kort tid har H&M:s varumärke och koncept också slagit igenom i Spanien. Under 2006 öppnades 19 nya butiker i Spanien, däribland H&M:s tre första butiker på Kanarieöarna, en butik stängdes på grund av omlokalisering. Totalt fanns 68 butiker i Spanien vid slutet av verksamhetsåret.

Försäljningen har även utvecklats bra i Portugal, där de flesta H&M-butikerna är koncentrerade kring storstäderna Lissabon och Porto. Under året öppnades sju nya butiker. Bland annat övertog H&M fem butikslokaler på bästa läge i Lissabon och Porto som öppnades under fjärde kvartalet. Vid verksamhetsårets slut fanns 14 butiker i Portugal.

Den första butiken i Italien öppnades i Milano 2003 och sedan dess har H&M vuxit genom att etablera butiker i

norra Italien. Vid slutet av verksamhetsåret fanns 18 H&M-butiker. Under 2007 tas första steget söderut till Rom, då portarna slås upp till en ny H&M-butik i ett av Italiens största köpcenter, Roma Est.

STORT UTRYMME FÖR FLER H&M-BUTIKER I NORDAMERIKA

USA och Kanada fortsätter att utvecklas starkt. I slutet av verksamhetsåret fanns 114 butiker i USA och 26 i Kanada.

Under 2006 öppnades 23 butiker i USA, framför allt på östkusten och runt Chicago där H&M blivit alltmer etablerat.

Butiksnätet byggs också upp på västkusten. Efter de lyckade öppningarna i San Francisco 2005 har H&M under året etablerat butiker i Los Angeles-området. Under hösten öppnades flera butiker med mycket bra

affärlägen, bland annat i Beverly Center i Los Angeles och i Pasadena. Uppmärksamheten var enorm och försäljningen överträffade förväntningarna. Det var därför självklart att premiärvisa höstens designsamarbete – "Viktor & Rolf for H&M" – i just Los Angeles.

H&M har fått en fantastisk start i Kanada, där de första butikerna öppnades i Toronto 2004. Under 2006 gick H&M in i ytterligare en region – Montreal – där fyra butiker öppnades under våren. H&M:s koncept har mötts av stort gensvar från de kanadensiska kunderna.

HÖG AKTIVITET I ÖSTEUROPA

Även Polen, Tjeckien, Slovenien och Ungern har utvecklats positivt med en stark försäljningsutveckling. I Polen har H&M vuxit kraftigt sedan starten. Under året öppnades åtta butiker och vid verksamhetsårets slut fanns 35 butiker, främst i storstäderna.

NYA MARKNADER OCH KUNDERBJUDANDEN

DET HÄNDER MYCKET inom H&M just nu. Det handlar om butiksöppningar på nya spännande platser. Men det handlar också om nya sätt att överraska, möta och inspirera kunderna på.

Under 2007 planeras ett nettotillskott om 170 butiker. Den huvudsakliga expansionen kommer att ske i USA, Spanien, Italien, Tyskland, Storbritannien och Kanada. Expansionen fortsätter även på övriga marknader genom nya butiker och utveckling av den befintliga verksamheten.

Nya länder blir Kina, Grekland, Slovakien och Qatar. Våren 2007 öppnas en butik vardera på bästa läge i Aten och Bratislava. Efter den lyckade etableringen i Dubai och Kuwait kommer samarbetet med Alshaya att utvecklas och omfatta även franchisebutiker i Qatar. Den första butiken planeras att öppna våren 2007 i huvudstaden Doha.

FÖRSTA STEGET IN I FJÄRRAN ÖSTERN

Riktigt intressant är butiksetableringen i Hongkong och Shanghai, som blir det första steget till de folkrika marknaderna i Fjärran Östern. Idag finns det många människor i Kina med en köpkraft i nivå med Europas. Och regionen är under stark utveckling med fortsatt kraftig tillväxt.

En fördel är den viktiga erfarenhet och kunskap om marknaderna som uppnåtts under de år H&M haft produktionskontor i Hongkong och Shanghai. Under våren 2006 tecknades kontrakt för två butiker i Shanghai och en i Hongkong som planeras att öppna våren 2007. De tre butikerna blir fullsortimentsbutiker med mycket bra affärläge.

H&M har även tecknat kontrakt för en första butik i Japan. Butiken kommer att ligga på bästa affärläge i ett av Tokyos mest populära shoppingområden, Harajuku. Byggnaden är under uppförande och öppningen beräknas ske hösten 2008. Japan är en spännande marknad för H&M med en väldigt köpstark och modeintresserad

publik. Det bor cirka 128 miljoner människor i Japan varav nästan 13 miljoner i Tokyo.

Kina och Japan blir utan tvekan två mycket viktiga expansionsmarknader för H&M.

DISTANSHANDEL I TYSKLAND OCH ÖSTERRIKE

Efter den goda starten i Nederländerna lanseras distanshandel hösten 2007 även i Tyskland och Österrike. Precis som i Nederländerna inleds satsningen med försäljning via internet.

FÖRSTÄRKT KUNDERBJUDANDE

H&M växer inte bara genom nya butiker, utan också genom att hela tiden utveckla och förstärka erbjudandet. Ett led i detta är att damkollektionerna under våren 2007 kommer att kompletteras med ett matchande skosortiment. Skor är en viktig accessoar och H&M vill kunna erbjuda kunderna de senaste trenderna från topp till tå. Skosortimentet kommer från och med vårsäsongen säljas i cirka 200 H&M-butiker i alla H&M-länder.

Under våren 2007 öppnar H&M en ny butikskedja under varumärket COS – Collection of Style. Butikerna kommer att erbjuda ett dam- och herrsortiment i ett högre prissegment. Även inom detta segment gäller H&M:s ambition att erbjuda bästa pris på jämförbar vara. Ett totalt antal butiker planeras att öppna under året i Storbritannien, Tyskland, Nederländerna och Belgien. Den första COS-butiken öppnar i mars på Regent Street i London.

H&M har också inlett en satsning inom hemtextil, H&M Home, som beräknas lanseras under hösten 2007. Sortimentet kommer att innehålla utvalda produkter till hemmet såsom överkast, lakan, gardiner, handdukar, filtar och kuddar. Försäljningen av H&M Home kommer till en början att ske genom distanshandeln via katalog och internet i Norden och Nederländerna, samt via internet-försäljning i Tyskland och Österrike.



Klänning
298:-

MODE FÖR ALLA

H&M ERBJUDER ett brett och varierat sortiment där alla kunder ska kunna hitta sin personliga stil. Kollektionerna skapas med den breda kundkretsen i fokus och målet är att tillfredsställa många olika smakriktningar och behov.

H&M vänder sig till alla modeintresserade. På H&M ska kunderna kunna hitta kläder och accessoarer för alla tillfällen. Kollektionerna är omfattande och nya varor kommer in till butikerna dagligen.

Det finns ett antal olika koncept för dam, herr, ungdom och barn. Sammantaget innehåller sortimentet allt från modern bas till high fashion som speglar de absolut senaste internationella trenderna. Kollektionerna kompletteras med matchande accessoarer, nattplagg och underkläder samt kosmetik.



MODERN CLASSIC

Modern Classic-kollektionen består av feminina klassiker som jackor till byxor eller kjolar. Couture-inspirerade dräktjackor bärs till kjolar som är klockade eller pennsmala. Viktiga överdelar är klassiskt skräddade skjortor eller blusar med knyt i halsen. En välsittande trenchcoat eller yllekappa fulländar looken. Huvudfärger för hösten 2006 var svart, vitt, kamel och grått, med accenter av klarrött.

DAM

MODERNT OCH VÄLKLÄTT

PÅ DAMAVDELNINGEN FINNS ett koordinerat sortiment för modeintresserade kvinnor i alla åldrar. Damkollektionerna är uppdelade i en skräddad tidlös del och en del med aktuella modeplagg. I storstäderna finns också plagg med särskilt hög modegrad för kvinnor som söker det senaste internationella modet.

På dam finns även L.O.G.G. med uppdaterade fritidsklassiker, H&M Sport med kläder för aktiv fritid, Mama för kvinnor som vill fortsätta klä sig moderiktigt under graviditeten och BiB i större storlekar. Under vårsäsongen finns också en omfattande badkollektion.

Varje koncept kompletteras med ett stort antal accessoarer, som matchar sortimentet. Dessutom finns matchande strumpor, underkläder och nattplagg, allt från basartiklar till mer exklusiva set.

MODERN CLASSIC

Under 2006 satsade H&M på den välklädda, mer dressade kollektionen Modern Classic för kvinnan som vill vara modern, välklädd och feminin från morgon till kväll.

Liksom alla H&M:s kollektioner passar Modern Classic in i H&M:s affärsidé att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris – med blusar och pennkjolar från 149 kronor, välskräddade kavajer från 398 kronor och kappor i ullblandning för 798 kronor.



Kavaj
398:-

VÄLSKRÄDDAT MED SPORTINFLUENSER

Under våren 2007 erbjuder H&M:s herravdelning en maskulin look med klassiska kavajer, skjortor och stickat. Linjerna är enkla och rena och viktiga färger är vitt, marint och svart. Temat är retroinspirerat och välskräddat med sportinfluenser.

HERR

FOKUS PÅ UPPDATERADE KLASSIKER

PÅ HERRAVDELNINGEN FINNS också ett brett utbud kläder och accessoarer för att täcka olika smakriktningar och behov. Herrkollektionerna innehåller allt från tidlöst skräddat och stickat till säsongsakтуella modeplagg och plagg som speglar de allra senaste trenderna. I utvalda butiker finns också en skräddad kollektion av hög kvalitet som främst består av kostymer samt matchande skjortor, slipsar och stickat.

Inom herr finns också L.O.G.G. med uppdaterade fritidsklassiker och en omfattande badkollektion under vårsäsongen. Dessutom finns matchande accessoarer till varje koncept liksom strumpor, underkläder och nattplagg.

FORTSATT SATSNING PÅ VÄLSKRÄDDAT MODE

Skräddat och klassiskt har präglat modebilden även för män under året. Det är med andra ord trendigt att klä sig i kostym, cardigan och skepparkavaj. H&M har därför satsat ännu mer på det skräddade herrsortimentet, kompletterat med stickat, skjortor och T-shirts.

De flesta kombinerar idag jobbgarderoben med fritidskläderna. Jeans, T-shirts och stickat är därför viktiga komplement till den klassiska herrlinjen, liksom sportinspirerade plagg. Den här stilen handlar, precis som H&M:s övriga sortiment, om styling och personlig stil. Att klä sig klassiskt på ett uppdaterat och aktuellt sätt.



Klänning
249:-

DIVIDED

YOUNG TREND

DIVIDED, SOM ÄR H&M:S UNGDOMSAVDELNING, erbjuder mode med en ung stil. Sortimentet består av denim- och gaturelaterat mode för tjejer och killar för alla tillfällen från vardag till fest. Det omfattande sortimentet, som även inkluderar accessoarer och underkläder, speglar de senaste internationella trenderna. Även för denna kundgrupp finns en uppdaterad bas.

HÄR SYNS MODEBILDEN TYDLIGT

På Divided-avdelningen finns de mest trendkänsliga kunderna som är mycket modeintresserade, snabba att ta till sig de senaste uttrycken, som ägnar mycket tid åt shopping och vill skapa sin personliga stil. Det är ofta här som framtidens storsäljare kan identifieras.

Divided är särskilt viktigt för att visa H&M:s modeprofil med känsla för de senaste trenderna. Divided står för trend, attityd och energi.



Jeans från
79:50

&DENIM

H&M:S JEANSKOLLEKTION

H&M:S JEANSKONCEPT &denim lanserades under hösten 2005 med allt från traditionella femficksjeans till trendiga modejeans. Med &denim erbjuds kunderna en förbättrad passform och kvalitet på jeansen och ett större, vassare och mer mångsidigt urval. För att förtydliga sortimentet och göra det enklare att hitta favoritjeansen är alla H&M:s jeans samlade i jeansavdelningar.

Målet med &denim är att alla, oavsett modebehov och stil, ska kunna finna just de jeans de behöver. För många är jeans garderobens stöttepelare och många kunder köper nya jeans varje säsong – vilket gör att det kanske är just jeansen som allra mest speglar det rådande modet.

Kollektionen &denim består av mellan 100–150 olika jeansmodeller per säsong, för både dam, herr, ungdom och barn. Hela sortimentet uppdateras varje säsong.



Babyset
49:50



Klänning
179:-



Huvtröja
198:-

KVALITET OCH SÄKERHET I FÖRSTA HAND

När H&M designar baby- och barnkläder sätts kvalitet och säkerhet i första hand. Barnkläder måste tåla extra mycket eftersom de tvättas mer än dubbelt så ofta som andra kläder.

BARN

FUNKTIONELLT OCH MODERIKTIGT

BARNSORTIMENTET ÄR UPPDELAT i olika koncept för baby, barn och H&M Young upp till 14 år. Barnkläderna och tillhörande accessoarer ska vara lika moderiktiga som praktiska, slitstarka, säkra och bekväma. Barnkläderna säkerhetstestas omsorgsfullt för att garantera högsta kvalitet.

Babykollektionerna innehåller kläder för de allra yngsta, 0–18 månader. Med funktion och säkerhet i fokus uttrycks de säsongsaktuella trenderna på ett lekfullt sätt.

Barnkollektionerna för flickor och pojkar 1,5–8 år kombinerar mode, färg, grafik och form med komfort och funktion. Kläderna ska vara lika attraktiva som praktiska och slitstarka.

Kollektionerna kompletteras med L.O.G.G., som erbjuder tidlöst fritidsmode, liksom av strumpor, underkläder, nattplagg, matchande accessoarer och badplagg.

ÖKAT FOKUS PÅ H&M YOUNG

H&M Young vänder sig till 9–14-åringar, vilka ofta har äldre ungdomar som modeförebilder och som har en större modemedvetenhet än de yngre barnen. H&M Young erbjuder säsongsaktuella plagg med god funktion, komfort och säkerhet.

Under året har H&M satsat lite extra på H&M Young, eftersom modeintresset börjar allt tidigare och det är viktigt att även de yngre kunderna uppskattar H&M:s mode. H&M arbetar hela tiden med att finna en bra balans mellan mode och funktion. Marknadsföringen riktar aldrig direkt till barn utan till föräldrarna.



HÖSTEN 2006 BJÖD PÅ 60-TALSINSPIRERAD MAKEUP

Eyelinerskarpa ögon och mjukt matta läppar i ljus nyans var höstens hetaste look. Inspirationen hämtades från 60-talets grafiska stil, men med ett mjukare och naturligare intryck för att kännas modernt.

KOSMETIK

H&M:S KOSMETIKAVDELNING erbjuder ett omfattande sortiment av makeup-, hud- och kroppsvårdsprodukter. Sortimentet förnyas kontinuerligt med nya färger, dofter och produkter som speglar modetrenderna.

By H&M är det egna varumärket för makeup- och hudvårdsprodukter. Produktlinjen har skapats för mode-medvetna kvinnor och män och innehåller ett brett utbud kosmetikprodukter i noggrant samstämda färger som

uppdateras varje säsong. I sortimentet ingår även kroppsvårdsprodukter och accessoarer som borstar, makeupväskor och necessärer.

Produkterna testas inte på djur, varken under produktionsprocessen eller i färdigproducerat skick. I avtal har samtliga leverantörer försäkrat att innehåll, förpackningar och märkning uppfyller EU:s krav på kvalitet och säkerhet.

VARORNAS VÄG FRÅN IDÉ TILL BUTIK

1. IDÉ OCH DESIGN
2. SORTIMENTSPLANERING
3. INKÖP/PRODUKTION
4. LOGISTIK/DISTRIBUTION
5. BUTIK

Alla kollektioner skapas och planeras centralt där själva värdeskapandet sker. Här bestäms vilka trender som ska genomsyra modet den kommande säsongen och hur kollektionerna ska presenteras för kunderna i försäljningsländerna. Tillverkningen sker hos fristående leverantörer i framför allt Asien och Europa.

För att optimera träffsäkerheten i modet köps varorna in löpande under året. Det är viktigt att finna rätt ledtid för varje vara. Basmodeplagg i stora kvantiteter kan beställas upp till ett halvår i förväg, medan de trendigaste plaggen måste kunna komma ut i butikerna på bara några veckor. Varje år passerar miljontals varor igenom detta flöde. Det ställer stora krav på planering och organisation.

På följande sidor följs varornas väg från idé till butik.

1. IDÉ OCH DESIGN

”H&M har över 100 egna designers som tillsammans med mönsterkonstruktörer och inköpare skapar de olika kollektionerna.”

INSPIRATION FRÅN HELA VÄRLDEN

Alla H&M:s kollektioner skapas och planeras centralt på design- och inköpsavdelningen. Det handlar om att hitta en bra balans mellan de tre komponenter som utgör H&M:s affärsidé – mode, kvalitet och bästa pris – och att omsätta trender till mode för kunderna. H&M har över 100 egna designers som arbetar med att ta fram de olika kollektionerna.

Det är en ständig kreativ process där omvärlden bevakas och analyseras för att fånga kommande trender och kundbehov. Inspiration hämtas bland annat från gatumodet, resor och möten med olika kulturer, media, trendinstitut, mässor och utställningar, men också från modehistorien. De stora trenderna planeras oftast upp till ett år i förväg, medan de allra senaste trenderna fångas upp med mycket kortare varsel.

MED KUNDEN I FOKUS

Med H&M-kunden i fokus växer sedan de olika kollektionerna fram. Teman, färger, kvaliteter, silhuetter och plaggtyp tas fram, vilket ger en känsla för vad som ska präglade den nya säsongens mode.

Totalt arbetar drygt 500 personer 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 erbjuds många olika koncept.



2. SORTIMENTSPLANERING

”Kunden ska alltid kunna hitta det hon eller han är ute efter.”

MIX AV MODERN BAS OCH HIGH FASHION

Sortimentet byggs upp genom en väl avvägd mix av modern bas och high fashion inom varje koncept. Det är viktigt att sortimentet hela tiden speglar det kunderna vill ha.

Sortimentmixen anpassas utifrån kundernas efterfrågan på respektive marknad och butik. Storleken på butikerna avgör också hur sortimentet fördelas.

Ett plagg med mycket hög modegrad tas till exempel fram i en begränsad kvantitet och säljs kanske bara i storstadsbutikerna. Medan moderna basplagg, till exempel en topp i säsongens skärning och i många olika färger, beställs i större volymer och fördelas ut till fler butiker.

ETT TEAM FÖR VARJE KONCEPT

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

Hur många som arbetar i ett team varierar beroende på koncept. För de stora koncepten inom exempelvis dam, kan flera designers, inköpare och mönsterkonstruktörer arbeta parallellt, medan teamen är betydligt mindre för exempelvis barnkoncepten.

Det gemensamma intresset för mode och trender förenar, liksom förståelsen för vad kunderna vill ha.



3. INKÖP/PRODUKTION

”Kort ledtid är inget självändamål, då det alltid är en avvägning mellan pris, tid och kvalitet.”

ETT 20-TAL PRODUKTIONSKONTOR RUNT OM I VÄRLDEN

H&M äger inga fabriker. Istället köps kläder och andra produkter in från cirka 700 fristående leverantörer i främst Asien och Europa.

Sortimentsplaneringen styrs från inköpsavdelningen, men hanteras sedan praktiskt på H&M:s produktionskontor. Produktionskontoren, där de allra flesta är lokalt anställda, har den löpande kontakten med leverantörerna.

Produktionskontoren ansvarar för att ordern placeras hos rätt leverantör, att varan tillverkas till rätt pris, är av god kvalitet, levereras vid rätt tidpunkt och kontrollerar att tillverkningen sker under goda arbetsförhållanden.

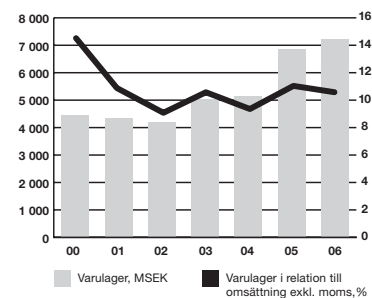
Att säkerställa varornas säkerhet och kvalitet sker också på produktionskontoren. Där genomförs omfattande tester av bland annat krympning, vridning och färgfasthet. Där kontrolleras även att kemikaliekraven är uppfylla.

RÄTT LEDTID FÖR VARJE VARA

Ledtiderna varierar från två till tre veckor upp till sex månader. Det gäller att hitta rätt beställningstidpunkt för varje vara. Kort ledtid är inte alltid det bästa då det alltid är en avvägning mellan pris, tid och kvalitet.

För basmodeplagg och barnkläder som köps i stora volymer är det en fördel att lägga en order långt i förväg. De trendigare plaggen i mindre volymer kräver betydligt kortare ledtider.

Varulager



Varulagret i relation till omsättningen har de senaste åren varit på en nivå runt 10–11 procent – vilket är en låg nivå historiskt sett.



4. LOGISTIK/DISTRIBUTION

”Varje år hanteras miljontals varor i ett ständigt flöde från leverantörerna ut till butikerna.”

MILJONTALS VAROR I OMLOPP

Varje år hanteras miljontals varor i ett ständigt flöde från leverantörerna ut till butikerna. Att få rätt varor, i rätt kvantitet att nå rätt butik, i rätt land, vid rätt tidpunkt och till rätt kostnad kräver en mycket väl fungerande logistik.

Genom att H&M kontrollerar varje länk i hela kedjan från idé till butik blir flödet effektivt.

En effektiv logistik kräver också ett bra IT-stöd för att snabbt kunna återkoppla försäljningsinformation från butikerna tillbaka till inköpsteamet. IT spelar en allt större roll i verksamheten och IT-stödet vidareutvecklas kontinuerligt på H&M:s centrala IT-avdelning.

NYA LOGISTIKANLÄGGNINGAR I POLEN OCH TYSKLAND

H&M:s varor transporteras via båt, tåg, lastbil eller flyg från tillverkningsländerna till någon av H&M:s distributionscentraler. Där kontrolleras varorna innan de fördelas ut direkt till butik eller till butikernas centrala påfyllnadslager. Butikshyllorna fylls sedan på allteftersom varorna säljs.

Som komplement till distributionscentralen för distanshandel i Borås har H&M inrättat en ny logistikanläggning i Polen som tas i drift under 2007. Den nya anläggningen kommer att betjäna de nya distanshandelsländerna, men även butikerna i Polen.

I Hamburg inrättas också en ny logistikanläggning som ska betjäna Tyskland och Nederländerna.

På nya H&M-marknader outsourcas logistiken ofta inledningsvis, för att sedan successivt byggas upp i egen regi.



5. BUTIK

”H&M-butiken ska vara inspirerande och inbjudande.”

NYA VAROR VARJE DAG

Nya varor kommer in till butikerna dagligen, så att kunderna alltid ska kunna hitta något nytt och spännande i H&M:s sortiment.

Då H&M-butikerna ligger på bästa läge och kunder ofta passerar förbi är det viktigt att skyltfönstren är inbjudande och att det ständigt finns ett nyhetsvärde. Butiksfönstret är viktigt för att attrahera kunder och profilera H&M som varumärke.

TYDLIGT OCH INSPIRERANDE

H&M:s butiker bygger på självvalsprincipen. Därför måste det vara enkelt att hitta. Butiksmiljön ska också 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 visas hur kläderna kan kombineras.

För att säkerställa att varje kampanj ser likadan ut på varje marknad tas riktlinjer för skyltning och varuexponering fram centralt på visualavdelningen i nära samarbete med inköps- och marknadsavdelningarna. För varje kampanj byggs en särskild butiksmiljö upp och förmedlas sedan till alla försäljningsländer.

H&M-butikerna förnyas ständigt. Storstadsbutikerna som är så viktiga för H&M:s profil förnyas oftare, liksom ungdomsbutikerna.





VARUMÄRKET H&M

”Kommunikationen är ett inbjudningskort till butikerna.”

VARUMÄRKET ÄR EN AV H&M:S viktigaste tillgångar. Syftet med all vår kommunikation är att bygga varumärket, både på kort och lång sikt. Kommunikationen förmedlar H&M:s profil och image som modeföretag, men också som ett ansvarstagande företag.

En viktig del i att bygga varumärket är att arbeta med integrerad kommunikation. Alla ska känna igen sig oavsett var och hur de möts av H&M. Kunden ska mötas av samma budskap överallt – vid lanseringar, i kampanjer, i reklamerna, i media, vid visningar och i butikerna.

Butikerna är vår främsta informationskanal, eftersom det är här mötet med kunderna sker. Ambitionen är att kommunikationen ska fungera som ett inbjudningskort till butikerna.

SAMMA BUDSKAP VÄRLDEN ÖVER

H&M verkar i en bransch med globala trender och kommunikationen måste därför passa överallt i världen. Som ett internationellt modeföretag kommunicerar vi på många olika sätt och genom många kanaler.

H&M:s reklam skapas centralt på marknadsavdelningen tillsammans med fristående kreatörer. Det gör att reklamerna är densamma på alla marknader. Mediemixen anpassas däremot efter lokala förutsättningar och behov.

Reklamerna har stor genomslagskraft och vi vill kommunicera en positiv och sund bild. Vi använder oss därför av professionella modeller med en blandning av stilar, utseenden och åldrar.

INBJUDANDE OCH ÖVERRASKANDE

Varje år lanseras ett antal stora kampanjer som kompletteras med mindre kampanjer. Huvudsyftet är att skapa nyfikenhet kring säsongens nya kollektioner. Det är viktigt att överraska och att H&M uppfattas som inbjudande och spännande.

Ambitionsnivån är hög och all kommunikation ska hålla högsta klass. En annons ska exempelvis fungera lika bra i tunnelbanan som i en internationell modetidning. Utmärkande för H&M är inte vad vi gör, utan hur vi gör det.



H&M Magazine är H&M:s eget modemagasin som bjuder läsarna på en mix av mode, inspiration och de senaste livsstilstrenderna. H&M Magazine är en viktig del i att långsiktigt bygga H&M:s varumärke.



När "Viktor & Rolf for H&M" premiärvisades i Los Angeles i november var hela evenemanget utformat som en bröllopsfest. Modellerna kom ner på catwalken vid en jättelik tårta och en av kvällens höjdpunkter var när brasilianska toppmodellen Raquel Zimmermann visade en sagolik brudklänning, skapad av Viktor & Rolf för H&M.

PR STÄRKER OCH FÖRTYDLIGAR VARUMÄRKET

För att förstärka och förtydliga varumärket på ett kostnadseffektivt sätt genomför H&M regelbundet olika kommunikations- och PR-aktiviteter.

För att visa vårt mode och för att öka kunskapen om H&M har vi täta kontakter med modepress. Vi ordnar till exempel regelbundet pressträffar i försäljningsländerna.

Vi kommunicerar också kontinuerligt med affärspress och finansmarknad, genom bland annat press- och telefonkonferenser för journalister och analytiker i samband med publiceringen av kvartalsrapporterna.

Under året har vi lanserat två spännande samarbeten som fått stort genomslag över hela världen både bland kunder och i media. Först ut var samarbetet med Madonna, som senare under hösten följdes av design-samarbetet med Viktor & Rolf.

Samarbetena visar på styrkan och bredden i H&M:s erbjudande och uppmärksamheten stärker vårt varumärke som ett internationellt modeföretag.

H&M MAGAZINE – MIX AV MODE OCH INSPIRATION

Genom H&M Magazine vill vi inspirera samtidigt som vi förmedlar hur H&M förhåller sig till mode. Här bjuds läsarna på en mix av mode, inspiration och de senaste livsstilstrenderna.

Tidningen kommer ut två till fyra gånger per år. Den finns också på vår hemsida. H&M Magazine vänder sig lika mycket till våra kunder som till medarbetarna. Tidningen kan också ses som en inbjudan till butiken, men är även viktig för att bygga vårt varumärke långsiktigt.

DET SENASTE FINNS ALLTID PÅ HEMSIDAN

Aktuell information om företaget H&M, finansiell information, våra kampanjer, kollektioner och butiker hittar du på www.hm.com.

MEDARBETARNAS ENGAGEMANG H&M:S STYRKA

H&M-ANDAN

H&M har vuxit kraftigt ända sedan starten för 60 år sedan. Vid årets slut hade vi drygt 60 000 medarbetare. Medelantalet under året var 40 368 omräknat i heltids-tjänster, varav 80 procent kvinnor.

H&M-andan har funnits med i företaget sedan grundaren Erling Perssons dagar. Den innebär att vi tror på individen och på våra medarbetares förmåga att använda sitt sunda förnuft till att ta ansvar och egna initiativ.

GLOBALT FÖRETAG

Idag har H&M butiker och produktionskontor i ett 40-tal länder världen över och vi fortsätter att växa globalt.

Under 2006 tog vi steget in i Mellanöstern och under 2007 kommer vi att etablera våra första butiker i bland annat Kina och 2008 också i Japan.

RESPEKT OCH ENGAGEMANG

Hela vår verksamhet ska präglas av en grundläggande respekt för individen, det gäller allt från rimliga löner, arbetstider och fackföreningsfrihet till möjligheten att växa och utvecklas i företaget.

H&M har positiva erfarenheter från en öppen och konstruktiv dialog med fackföreningar och vi välkomnar sådana relationer överallt där vi är verksamma. För att uppmärksamma och säkerställa grundläggande principer och rättigheter i arbetslivet globalt har vi träffat en överenskommelse med UNI (Union Network International) om att arbeta tillsammans kring dessa frågor.

På H&M får medarbetarna stora möjligheter att fatta egna beslut och ta eget ansvar. H&M:s kultur bygger på att en stor del av ansvaret flyttas ut i butikerna. Medarbetarna kan inom givna ramar ta egna initiativ och utveckla butikerna för att skapa en god och kreativ arbetsmiljö präglad av arbetsglädje.

Under året har vi stärkt vår personalorganisation genom att tillsätta en ny tjänst på koncernnivå med fokus på medarbetarnas rättigheter och arbetsvillkor. Vi har också genomfört en medarbetarundersökning på ett urval marknader, för att ta reda på hur våra medarbetare uppfattar H&M:s värderingar och arbetsklimatet i butikerna. Resultatet av undersökningen presenteras för medarbetarna och är också ett bra underlag för att se hur väl värderingarna är förankrade.



H&M växer snabbt och antalet medarbetare har nästan fördubblats sedan 2001. Den starka företagskulturen, H&M-andan, är en bidragande faktor till H&M:s framgångar sedan starten för 60 år sedan.

UTVECKLING GENOM VARIATION

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

H&M internrekryterar ofta. Medarbetarna i butiken utgör en god rekryteringsbas för ansvarstjänster till både butik och till andra funktioner inom H&M.

Vi arbetar hela tiden med kompetensutveckling. All utbildning sker i vår egen regi, men den största kunskapsinhämtningen sker genom ett aktivt lärande i vardagen.

STÖRRE REKRYTERINGSBEHOV

H&M växer snabbt och antalet medarbetare har nästan fördubblats sedan 2001. Tillväxten fortsätter och under de närmaste åren behöver vi rekrytera många nya medarbetare, vilket ställer krav på vår förmåga att överföra H&M:s värderingar.

KULTURÖVERFÖRING NYCKEL TILL FRAMGÅNG

När vi etablerar oss i nya länder och öppnar nya butiker tar vi hjälp av medarbetare från etablerade H&M-butiker. Det är ett effektivt sätt att sprida H&M:s affärsidé och värderingar samtidigt som det ger en sporre och en kick i arbetet för rutinerade H&M-medarbetare.

När vi går in i nya länder är det extra viktigt med kunskapsöverföring från medarbetare i redan etablerade länder. Då låter vi några nyckelpersoner flytta med till det nya landet under en tid för att se till att verksamheten kommer igång så snabbt och smidigt som möjligt.

Den interna väggtidningen H&M Wallpaper är också ett sätt att stärka företagskulturen och hålla den levande i det H&M som nu verkligen är globalt.

STRÄVAN MOT HÅLLBARA FÖRBÄTTRINGAR

H&M ÄGER INGA EGNA FABRIKER. Istället tillverkas våra produkter av cirka 700 fristående leverantörer främst i Asien och Europa. Många av våra leverantörer verkar i länder som befinner sig i ett utvecklingsskede och där textilindustrin står för en betydande del av exportintäkterna. Att ta ansvar för hur människor och miljön påverkas av vår verksamhet är viktigt och en förutsättning för att H&M ska kunna växa med fortsatt lönsamhet.

UPPFÖRANDEKODEN VÄGLEDER ARBETET

Arbetet utgår från vår uppförandekod som baseras på ILO-konventioner och på FN:s barnkonvention. Uppförandekoden innehåller bland annat följande krav:

- efterlevnad av lokal arbetsrätt
- lagenlig lön och arbetstid
- rätt att organisera sig och förhandla kollektivt
- förbud mot barnarbete
- förbud mot diskriminering
- förbud mot tvångsarbete
- hälsa och säkerhet på arbetsplatsen
- efterlevnad av lokal miljölagstiftning.

MILJÖKRAV I TILLVERKNINGEN

H&M:s uppförandekod föreskriver också att leverantörerna ska följa miljölagstiftningen. I praktiken gäller kraven kemikaliehantering, avfallshantering samt rening av avloppsvatten.

H&M kräver att fabriker med våtprocesser, som tvätt eller infärgning, ska rena sitt avloppsvatten. Från och med 2006 ställer vi även krav på utsläppsvattnets kvalitet genom att tillämpa de riktlinjer som utvecklats av företag inom Business for Social Responsibility, däribland H&M. Skulle lagstiftningen i ett tillverkningsland vara striktare, har lagen givetvis företräde.

Då våra leverantörer undertecknar H&M:s uppförandekod förbinder de sig också att tillämpa våra kemikalierestriktioner. Läs mer om kemikalierestriktionerna på sidan 45.

ALLA LEVERANTÖRER KONTROLLERAS

Alla fabriker som är delaktiga i tillverkningen av H&M:s produkter omfattas av uppförandekoden. Den gäller såväl för våra leverantörer, som för deras eventuella underleverantörer. Även vårt system för uppföljning av förhållandena i tillverkningen, Full Audit Programme (FAP), har samma omfattning. Tillverkare av insatsmaterial, såsom tyg och knappar, omfattas däremot inte av tillsynsprogrammet.

Då H&M inleder ett samarbete med en ny leverantör, eller då en befintlig leverantör anlitar en ny underleverantör, görs en omfattande så kallad FAP-revision. Syftet är att få en så fullständig bild som möjligt av förhållandena på fabriken. Revisionen omfattar mer än 300 frågor och varje revision tar mellan två till sex arbetsdagar i anspråk.

Totalt har H&M ett 50-tal anställda auditörer. Under revisionen inspekterar auditörerna anläggningen, går igenom anställningskontrakt, tidrapporter, lönelistor och annan dokumentation samt talar med fabriksanställda och ledning. Efter varje revision diskuteras resultaten med leverantören. Därefter har leverantören viss tid på sig att upprätta en plan för hur eventuella brister kan åtgärdas. Genomförandet av åtgärderna följs upp av auditörerna. Efter ungefär två år är det dags för nästa FAP-revision och en ny förbättringscykel.

Under 2006 har vi fokuserat på att utveckla metoderna för uppföljningsbesök. Bland annat arrangerades ett antal workshops där auditörerna träffades för att utbyta erfarenheter och diskutera möjliga förbättringar.

OBEROENDE GRANSKNING KOMPLETTERAR

Inom H&M eftersträvar vi ständiga förbättringar. Det gäller även vårt eget sätt att kontrollera efterlevnaden av vår uppförandekod hos våra leverantörer. Därför deltar H&M sedan 2006 i Fair Labor Association (FLA).

Det innebär att FLA gör oberoende revisioner på våra leverantörers fabriker i Kina, samt ser över H&M:s system för uppföljning av uppförandekoden. Resultatet publiceras under 2007 på FLA:s hemsida www.fairlabor.org.

Samarbetet med FLA är en viktig kvalitetssäkring, men också ett sätt för H&M att visa våra intressenter hur vår egen uppföljning fungerar.





KARTLÄGGNING AV ORSAKER TILL ÖVERTID

Övertidsproblematiken är en av beklädnadsindustrins stora utmaningar. H&M:s målsättning är att övertidsuttaget hos våra leverantörer ska ligga inom lagens gränser. På kort sikt eftersträvar vi ökad insikt i orsakerna till övertidsarbete för att tillsammans med leverantörerna kunna ta itu med problemet.

Under året genomfördes en övertidsstudie på sex fabriker. Studien visade att leverantörerna skulle vinna mycket på att införa bättre produktionsplanering. Det handlar om att göra realistiska bedömningar av vad man som tillverkare klarar av. På motsvarande sätt måste H&M bli bättre på att bedöma rimligheten i leverantörernas kapacitetsberäkningar och inte lägga större eller mer komplicerade beställningar än fabrikena kan hantera.

UTBILDNINGSINSATSER I BANGLADESH

Sedan vi inledde vårt systematiska uppföljningsarbete för snart tio år sedan, har förhållandena på fabrikena förbättrats avsevärt. Våra FAP-revisioner visar dock att åtskilligt återstår att göra.

För att driva utvecklingen framåt arrangerade vi under året ett seminarium i Bangladesh om arbetares rättigheter med koppling till produktivitet och konkurrenskraft. Drygt 80 leverantörer deltog tillsammans med experter från näringslivet, den akademiska världen och ideella organisationer. Bland annat diskuterades hur leverantörerna kan gå tillväga för att skapa en öppnare atmosfär och ge sina anställda möjligheter att framföra synpunkter och klagomål. Det sammantagna budskapet var att fabrikena måste prioritera personalen och effektivisera verksamheten, för att vara långsiktigt konkurrenskraftiga.

Under året fortsatte H&M också att samarbeta med den lokala organisationen Karmojibi Nari (KN), för att öka medvetenheten om rättigheter bland fabriksarbetare och deras arbetsledare. KN utbildade personalkonsulenter som i sin tur utbildade arbetare hos fyra leverantörer.

Under 2007 kommer H&M, i samarbete med ett annat internationellt klädföretag och South Asia Enterprise Development Facility (SEDF), också att organisera utbildning för mellanchefer på ett antal fabriker i frågor som rör lön, arbetstid och diskriminering. Tanken är att leverantörerna ska bli bättre på att själva utbilda sina anställda.

UTMANINGARNA KRÄVER SAMVERKAN

Utmaningarna som vi möter i tillverkningsländerna är komplexa och har orsaker på många nivåer. Det gör att vi måste samarbeta med andra för att möta svårigheterna som beklädnadsindustrin står inför.

Bland annat stödjer H&M initiativet Better Factories Cambodia. Initiativet, som drivs av Internationella arbetsorganisationen ILO, har som mål att förbättra arbetsvillkoren för de anställda på Kambodjas beklädnadsfabriker. Till insatserna hör utbildning och oberoende kontroll.

H&M deltar även i MFA Forum Bangladesh. Bland deltagarna finns, förutom ett tiotal köpare, företrädare för Bangladesh regering, lokala branschorganisationer, Världsbanken, den globala fackliga organisationen ITGLWF samt ett flertal andra organisationer.

SAMARBETE MED UNICEF

H&M samarbetar också med UNICEF sedan 2004. Hittills har vi bidragit till ett globalt program för flickors utbildning, samt till ett program för förebyggande av hiv/aids som vänder sig till anställda hos leverantörer till H&M i Kambodja.

Under 2007 kommer UNICEF att genomföra en studie på uppdrag av H&M med syfte att kartlägga sociala konsekvenser av bomullsodling. Studien ska ligga till grund för framtida insatser på området.

BOMULLSFRÅGAN I FOKUS

H&M vill aktivt bidra till att minska miljöeffekterna av bomullsodling. Vår strategi består av två delar: att uppmuntra ekologisk bomullsodling genom att bidra till en ökad efterfrågan samt att förbättra den konventionella bomullsodlingen.

Under året blandade vi in knappt 30 ton ekologisk bomull i våra kläder. Vårt mål för 2007 är att blanda in minst 100 ton ekologisk bomull i valda plagg. Utöver detta kommer H&M under 2007 att lansera kollektioner med 100 procent ekologisk bomull.

H&M är också medlem i organisationen Organic Exchange, vars uppgift är att främja ekologisk bomullsodling.

Nästan all bomull odlas emellertid fortfarande på konventionellt vis. Parallellt med vår satsning på ekologisk bomull arbetar vi därför för att förbättra den konventionella bomullsodlingen genom deltagande i Better Cotton Initiative. Målet är att mätbart minska de negativa effekterna av konventionell bomullsodling. Initiativet till samarbetet togs av Världsnaturfonden 2004.

INSATSER FÖR RENARE TYGFRAMSTÄLLNING

För att bleka, färga och tvätta tyg krävs vatten, energi och kemikalier. Tygframställning är därmed en av de textilprocesser som har störst miljöpåverkan. Eftersom H&M i regel inte handlar direkt av tygleverantörer är våra möjligheter att ställa krav på dem mycket begränsade.

För att bidra till renare tygframställning försöker vi istället uppmuntra tygfärgerier att miljöanpassa sin verksamhet. Det gör vi genom att peka på kostnadsbesparingarna och miljövinster som effektivare resursförbrukning medför. Detta angreppssätt benämns "cleaner production". H&M har tillsammans med BECO och Wuppertal-institutet tagit fram förslag på åtgärder för färgerierna. Vi ser långsiktigt på programmet som ska utgöra en stående del av vårt miljöarbete i leverantörsledet.

H&M UTÖKAR MILJÖMÄRKNING

H&M har sedan 2005 licens att använda Europeiska unionens officiella miljömärke Blomman. Blomman står för begränsning av skadliga ämnen och minskad vattenförorening i hela produktionskedjan, från råbomull till den färdiga produkten. Dessutom står märkets kvalitetskriterier för plaggens förmåga att hålla passform och färg.

Under 2006 såldes cirka 190 000 Blomman-märkta babyplagg i våra butiker, vilket är en markant ökning jämfört med 75 000 sålda plagg året dessförinnan. Då plaggen efterfrågas av våra kunder planerar vi att under 2007 miljömärka fler delar av vårt babysortiment.

KLIMATPÅVERKAN: KOLDIOXIDUTSLÄPP

En viktig del av H&M:s miljöarbete är att minska företagets koldioxidutsläpp och därmed begränsa vår klimatpåverkan. Vi strävar i första hand efter att minska utsläpp orsakade av varutransporter och energianvändning i våra butiker och lager.

Läs mer om detta arbete på www.hm.com/csr.

H&M:S INSATSER PREMIERAS

H&M mottog under året det nyinstituerade priset "Årets förbättrare", som delas ut av tidningen Svenska Dagbladet till det företag som på ett tydligt sätt förbättrat sitt sociala och miljömässiga agerande.

Motiveringen lød: "Hennes & Mauritz har under en rad år arbetat målmedvetet och systematiskt för att långsiktigt säkerställa att företaget har ett tydligt etiskt och miljömässigt ansvar för sin verksamhet. H&M:s skarpa krav på sina leverantörer har lett till märkbart förbättrade förutsättningar för produktionen."

H&M INGÅR I HÅLLBARHETSINDEX

H&M ingår i flera så kallade hållbarhetsindex, däribland Dow Jones Sustainability World och FTSE4Good. Syftet med dessa index är att underlätta för institutionella investerare att välja socialt och miljömässigt hållbara placeringar.

MÅLSÄTTNINGAR FRAMÅT

H&M:s insatser inom miljö och socialt ansvar strävar mot ett antal övergripande mål. Ett sådant är till exempel att de fabriksanställda ska ha tillräcklig kunskap om sina

rättigheter och därigenom själva kunna påverka sin situation. För att närma oss målen, formulerar vi årligen ett antal detaljerade och tidsbestämda delmål.

Några målsättningar för 2007 är att:

- Använda el från förnyelsebara energikällor i Tyskland och därigenom bidra till att minska H&M:s klimatpåverkan. Tyskland är H&M:s största försäljningsmarknad och våra 303 butiker står därmed för en stor del av våra koldioxidutsläpp.
- Blanda in minst 100 ton ekologisk bomull i valda plagg.
- Testa energieffektiva lösningar i samband med byggandet av ett nytt lager.
- Förbättra integreringen av CSR- och inköpsarbetet, med syfte att ta större hänsyn till leverantörernas efterlevnad av uppförandekoden vid placeringen av våra ordrar.
- Anordna utbildning för leverantörer på de största inköpsmarknaderna, som syftar till att ta itu med de allvarigaste avvikelserna från H&M:s uppförandekod.
- Anordna utbildning för arbetarkommittéer i Indien.

CSR-RAPPORTERING 2006

För 2006 publicerar H&M ingen separat CSR-rapport. Utöver informationen som finns i denna årsredovisning redogör vi för årets viktigaste händelser på www.hm.com/csr. Bland dessa märks:

- information om och resultat från årets revisioner
- koldioxidutsläpp
- målsättningar för 2007

Följande dokument finns tillgängliga på hemsidan:

- uppförandekoden
- miljöpolicy
- övergripande mål inom miljö och socialt ansvar

CSR-arbetet rapporteras även på Global Compacts hemsida.

2007 års insatser inom miljö och socialt ansvar kommer att redovisas enligt Global Reporting Initiatives (GRI) uppdaterade riktlinjer för hållbarhetsredovisning. GRI har också utvecklat särskilda redovisningsriktlinjer för beklädnads- och skobranscherna. H&M har medverkat i denna process och kommer att tillämpa riktlinjerna i CSR-rapporten för 2007.

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 våra kunder. Tester genomförs både i egna och externa laboratorier. De egna laboratorierna finns på flertalet av produktionskontoren runt om i världen samt på inköpskontoret. Årligen genomförs runt en halv miljon tester, vilka inkluderar allt från tvätttester till kemikalietester.

NOGGRANNA KONTROLLER OCH KVALITETSTESTER

H&M:s tester och kvalitetskontroller utgör en viktig del i inköpsarbetet. Kvalitetssäkringen utförs under alla skeden av inköpsprocessen. Först testas provplaggen och därefter plagg från produktionen.

Tvätttest omfattar bland annat krympning, vridning, färgfasthet och torrfallning. Dessutom testas salt- och klorblekning, noppbildning och sömstyrka. Hållbarhetstester görs på exempelvis blixtlås och tryckknappar. Flamtester utförs på alla kvaliteter, dvs material, som misstänks vara lättantändliga, som tunna, luddiga material eller tyger med borstad yta.

På produktionskontoren finns kvalitetskontrollanter som inspekterar leverantörernas fabriker och säkerställer att produkterna uppfyller H&M:s kvalitetskrav.

EXTRA HÖGA KVALITETSKRAV FÖR BARN

H&M har länge varit drivande i frågan om säkra barnkläder och följer alltid de striktaste reglerna i de länder där företaget finns. Den striktaste regeln appliceras sedan i samtliga länder i koncernen. Genom utbildning utvecklas säkerhetstänkandet kontinuerligt hos medarbetare och leverantörer.

Redan på designstadiet och vidare i produktutvecklingen görs riskanalyser, samt kvalitets- och säkerhetstester. Dessa tester utförs sedan löpande under hela produktionen enligt gällande standarder.

Ett exempel på H&M:s säkerhetstänkande är löstagbara kapuschonger på ytterkläder för att reducera risken för olyckor om barnet skulle fastna med huvan under lek. H&M följer EU:s standard för snoddar och dragskor på barnkläder, upp till en ålder av 14 år.

Mer information om kvalitet och säkra barnkläder finns på www.hm.com.

HÅRDA KEMIKALIERESTRIKTIONER

Alla H&M:s leverantörer måste följa ett särskilt avtal, H&M:s kemikalierestriktioner. Kosmetikleverantörerna måste även följa H&M:s kosmetikrestriktioner.

Restriktionerna innehåller en förteckning över vilka kemikalier som är otillåtna eller ska begränsas i varorna och produktionen. Exempel på ämnen som finns med i förteckningen är metaller som kadmium, bly och kvicksilver, vissa färgämnen, formaldehyd, PVC, ftalater och bromerade flamskyddsmedel. H&M tillåter inte heller nickelavgivning i metalldelar som har långvarig hudkontakt, eftersom nickel kan orsaka allergier. Begränsningarna bidrar också till minskad miljöpåverkan vid tillverkning och när uttjänta varor kasseras.

Varorna genomgår omfattande tester för att kontrollera att alla kemikaliekrav är uppfyllda. De flesta av testerna utförs på oberoende 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, bland annat i parfymer.

H&M:s kemikaliarbete har under året uppmärksammats positivt i en rapport som publicerats av organisationen Clean Production Action. Rapporten finns tillgänglig på www.cleanproduction.org.



H&M har länge varit drivande i frågan om säkra barnkläder och följer alltid de striktaste reglerna i de länder där företaget finns. Den striktaste regeln appliceras sedan i samtliga länder i koncernen. H&M:s barnkläder ska vara bekväma och praktiska.

ÅTERKALLANDE AV EN PRODUKT

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

Detta händer vid ett produktåterkallande:

- En osäker produkt uppmärksammas.
- Kvalitetsavdelningen och produktionschefen bestämmer om ett globalt återkallande.
- Försäljningen stoppas omgående på alla marknader parallellt med att berörda myndigheter underrättas.
- Omedelbar information skickas internt till medarbetare och till kunder via till exempel tidningsannonser, internet och skyltar i butik.
- Kvalitetsavdelningen analyserar vad som hänt för att förebygga att det händer igen.
- De återkallade produkterna förstörs.

H&M:S PRODUKTPOLICY

- H&M säljer inte äkta päls.
- H&M säljer endast läder från ko, buffel, får, get och gris som föds upp för köttproduktion.
- H&M köper inte läder från Indien på grund av förekommande grymma djurtransporter.
- H&M köper inte silke från Indien, till följd av dåliga arbetsförhållanden i den indiska silkesindustrin.
- H&M:s produkter innehåller inte material som kommer från utrotningshotade arter.
- Dun och fjädrar används bara från slaktade fåglar som fötts upp för köttproduktion. H&M kräver också ett certifikat som visar att dunen och fjädrarna blivit erforderligt tvättade och steriliserade.
- För produkter tillverkade av trä med ursprung i länder med tropisk regnskog kräver H&M ett certifikat från FSC, Forest Stewardship Council.
- H&M:s barnkläder ska vara bekväma och praktiska. H&M strävar efter att inte sälja barnkläder som kan uppfattas som provocerande.
- Tryck på toppar och andra varor får inte vara stötande, rasistiska, sexistiska, politiska eller religiösa.
- Alla varor är märkta med ursprungsland.

H&M I SIFFROR

Årsredovisning och koncernredovisning

Förvaltningsberättelse inklusive förslag till vinstdisposition	48
Koncernens resultaträkning	50
Koncernens balansräkning	51
Koncernens förändring i eget kapital	52
Koncernens kassaflödesanalys	53
Moderbolagets resultaträkning	54
Moderbolagets balansräkning	55
Moderbolagets förändring i eget kapital	56
Moderbolagets kassaflödesanalys	57
Noter till de finansiella rapporterna	58
Årsredovisningens undertecknande	67
Revisionsberättelse	68
Fem år i sammandrag	69
Bolagsstyrningsrapport inklusive styrelsen	70
H&M-aktien	77
Ekonomisk information och kontaktuppgifter	78

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 2005-12-01–2006-11-30.

VERKSAMHET

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

H&M:s affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Verksamheten bedrivs i hyrda butikslokaler samt via distanshandel, dvs försäljning via postorder och internet. Vid utgången av verksamhetsåret fanns H&M i 24 länder, varav två på franchisebasis. Det totala antalet butiker var vid utgången av verksamhetsåret 1 345, varav fyra var franchisebutiker. Distanshandel erbjuds i Sverige, Norge, Danmark, Finland. I Nederländerna påbörjades internetförsäljning under hösten 2006.

H&M:s egen design- och inköpsavdelning skapar kollektionerna centralt. Därefter produceras kollektionerna av cirka 700 fristående leverantörer i ett 20-tal länder. Varorna transporteras sedan via båt, tåg, lastbil eller flyg till olika distributionscentraler. Därifrån körs de till butikernas påfyllnadslager eller direkt ut till butik.

Bästa pris uppnås genom att ha få mellanhänder, köpa stora volymer, köpa rätt vara från rätt marknad, vara kostnadsmedveten i alla led samt ha en effektiv distribution. För att säkerställa en bra kvalitet på varorna genomförs kontinuerliga kvalitetskontroller både på interna och externa laboratorier.

VÄSENTLIGA HÄNDELSER

Under året öppnades 168 butiker; 23 i USA, 19 i Spanien, 17 i Tyskland, 16 i Frankrike, 15 i Kanada, tio i Storbritannien, nio i Nederländerna, åtta vardera i Polen och Italien, sju i Portugal, sex i Finland, fem i Sverige, fyra vardera i Schweiz och Österrike, tre vardera i Danmark, Belgien och Ungern samt en vardera i Norge, Tjeckien, Slovenien samt på Irland. Tre franchisebutiker öppnades i Dubai och en i Kuwait. 16 butiker har stängts. Det innebär ett nettotillskott på 152 butiker. Under fjärde kvartalet öppnades 86 butiker och fem stängdes. Koncernens totala butiksbestånd uppgick därmed per den 30 november 2006 till 1 345 (1 193).

H&M startade under hösten 2006 internetförsäljning i Nederländerna vilket fick ett mycket positivt mottagande. Under året togs även steget över till Mellanöstern. Genom ett franchisesamarbete med franchisetagaren Alshaya öppnades butiker i Dubai och Kuwait där försäljningen har utvecklat sig mycket bra.

FÖRSÄLJNING OCH RESULTAT

H&M-koncernens omsättning exklusive moms ökade under det gångna verksamhetsåret med 12 procent (i lokala valutor 11 procent och i jämförbara butiker 2 procent) jämfört med föregående år till MSEK 68 400 (61 262). Omsättningen inklusive moms blev MSEK 80 081 (71 886).

Rörelsens bruttoresultat uppgick till MSEK 40 664 (36 182), motsvarande 59,5 procent (59,1) av omsättningen.

Rörelseresultatet efter avdrag för försäljnings- och administrationskostnader blev MSEK 15 298 (13 173). Resultatet innebar en rörelsemarginal på 22,4 procent (21,5).

Rörelseresultatet har belastats med avskrivningar på MSEK 1 624 (1 452).

Koncernens positiva finansnetto uppgick till MSEK 510 (380). Resultatet efter finansiella poster blev MSEK 15 808 (13 553), en ökning med 17 procent.

Efter avdrag för skatt om MSEK 5 011 (4 306) uppgick årets resultat till MSEK 10 797 (9 247). Det uppnådda resultatet motsvarade ett resultat per aktie om SEK 13:05 (11:17) vilket är en ökning med 17 procent.

Årets resultat innebar en avkastning på eget kapital om 40,2 procent (38,4) och att avkastningen på sysselsatt kapital uppgick till 58,7 procent (56,3).

Kollektionerna har uppskattats av kunderna under året. Trots att vädersituationen inte varit optimal ökade försäljningen i jämförbara butiker utan att prisnedsättningar och marknadsföringskostnader var utöver det normala.

Uppdelningen av inköpsavdelningen, i en inköpsdel och en produktionsdel, har effektiviserat inköpsarbetet successivt och gav en positiv bruttomarginaleffekt främst under det andra halvåret 2006. Bland annat bidrog valet av tillverkningsländer för olika varugrupper till lägre inköpspriser.

Väl sammansatta och bra kollektioner tillsammans med effektiviseringen av inköpsarbetet inklusive en förbättrad logistik samt bland annat en fortsatt balanserad kostnadsutveckling bidrog till att rörelsemarginalen ökade till 22,4 procent (21,5).

FINANSIELL STÄLLNING OCH KASSAFLÖDE

Koncernens balansomslutning ökade med 7 procent och var per bokslutsdagen MSEK 35 555 (33 183).

Koncernen genererade under verksamhetsåret ett positivt kassaflöde från den löpande verksamheten om MSEK 12 055 (10 135). Kassaflödet har påverkats av investeringar i anläggningstillgångar om MSEK 1 982 (2 453), av finansiella placeringar med löptid tre till tolv månader om MSEK 2 398 (3 100) och av utdelningar om MSEK 7 861 (6 619). Årets kassaflöde uppgick till MSEK -201 (-2 031). Likvida medel samt kortfristiga placeringar uppgick till MSEK 18 625 (16 846).

Varulagret ökade med 6 procent och uppgick till MSEK 7 220 (6 841).

Detta motsvarar 10,6 procent (11,2) av omsättningen exklusive moms. Varulagret utgjorde 20,3 procent (20,6) av balansomslutningen.

Koncernens soliditet uppgick till 78,1 procent (78,1) och andelen riskbärande kapital motsvarade 80,0 procent (80,2).

Eget kapital fördelat på de utestående 827 536 000 aktierna var på bokslutsdagen SEK 33:57 (31:33).

Likviditetshantering

Överskottslikviditet placeras i respektive bolags valuta hos banker. Under 2006 har längsta placeringstid varit nio månader. Koncernen nyttjar inte några derivatinstrument på räntemarknaden. Handel i aktier eller liknande instrument förekommer inte heller. Se även not 2 Finansiella risker.

MEDARBETARE

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

H&M har vuxit kraftigt ända sedan starten för 60 år sedan och hade vid verksamhetsårets slut drygt 60 000 medarbetare. Medelantalet anställda i koncernen, omräknat till heltidstjänster, uppgick till 40 368 (34 614), varav 4 142 (3 872) i Sverige. För mer information om medarbetare se sidan 38 samt i not 7.

MILJÖ OCH SOCIALT ANSVAR

H&M verkar på många marknader både som köpare och som säljare. Det kräver att H&M agerar ansvarsfullt och långsiktigt när det gäller miljö och socialt ansvar. Sedan ett antal år tillbaka ligger funktionen Miljö och socialt ansvar i koncernledningens.

H&M äger inte några egna fabriker utan köper istället in sina varor från cirka 700 fristående leverantörer. En grundläggande princip är att H&M:s varor ska tillverkas under goda arbetsförhållanden. Därför ställer H&M höga krav på goda arbetsvillkor och verkar med hjälp av uppförandekoden för en långsiktig förbättring för de som tillverkar varorna. H&M:s strävan är att bedriva miljöarbetet som en del av det dagliga arbetet inom företagets samtliga verksamhetsområden. Mer information om miljö och socialt ansvar finns på sidan 40.

EXPANSION OCH FRAMTIDA UTVECKLING

H&M:s målsättning är att öka butiksbeståndet med 10–15 procent nya butiker varje år och att samtidigt öka försäljningen i befintliga butiker. För verksamhetsåret 2006/2007 planeras ett nettotillskott av 170 butiker. Huvuddelen av expansionen planeras ske i USA, Spanien, Italien, Tyskland, Storbritannien och Kanada.

Organisationen förbereds ständigt för fortsatt tillväxt på både befintliga och nya marknader. Under 2007 fortsätter arbetet med årets etableringar i Hongkong, Shanghai, Grekland, Slovakien, franchise-öppningen i Qatar och starten av internetförsäljning i Tyskland och Österrike. Förberedelser inför öppningen i Tokyo, Japan 2008 har också påbörjats.

För att förenkla varuförsörjningen används numera begreppet regionindelning alltmer. Det betyder att varor köps in och fördelas till en grupp (region) av försäljningsländer, istället för som tidigare till respektive försäljningsland. Varorna delas sedan mellan försäljningsländerna i regionen utifrån efterfrågan på respektive marknad.

För att möjliggöra regionindelningen och stödja den kraftiga expansionen har en renodling och översyn av koncernstrukturen inletts. Denna renodling medför bland annat att de centrala funktionerna för design, inköp, produktion, logistik och lagerhållning under 2007 bryts ut till ett separat inköpsbolag som tar över ansvaret för dessa funktioner. Som ett led i regionindelningen inrättas en ny logistikanläggning i Poznan, Polen som till en början kommer att förse den utomnordiska distanshandelsexpansionen samt butikerna i Polen med varor. Ett antal logistikfunktioner i Tyskland och Nederländerna kommer att ersättas av en ny distributionscentral i Hamburg. Planering pågår för en ny gemensam logistikanläggning för Frankrike, Belgien, Italien och Grekland.

H&M har inlett en satsning inom hemtextil, H&M Home, som beräknas lanseras under hösten 2007. Sortimentet kommer att innehålla utvalda produkter till hemmet såsom överkast, lakan, gardiner, handdukar, filtar och kuddar. Försäljningen av H&M Home kommer till en början att ske genom distanshandeln via katalog och internet i Norden och Nederländerna samt via internetförsäljning i Tyskland och Österrike.

Under våren 2007 öppnar H&M en ny butikskedja under varumärket COS – Collection of Style. Butikerna kommer att erbjuda ett dam- och herrsortiment i ett högre prissegment. Även inom detta segment gäller H&M:s ambition att erbjuda bästa pris på jämförbar vara. Ett tiotal butiker planeras att öppna under 2007 i Storbritannien, Tyskland, Nederländerna och Belgien.

Lanseringen av det utökade skosortimentet för dam sker till en början i cirka 200 H&M-butiker under våren 2007.

REDOVISNING I ENLIGHET MED IFRS

Tidigare har H&M:s koncernredovisning upprättats enligt Årsredovisningslagen och Redovisningsrådets rekommendationer. Sedan den 1 december 2005 tillämpar koncernen IFRS, vilket innebär att denna årsredovisning är H&M:s första fullständiga rapport i enlighet med IFRS. Redovisningsrådets rekommendationer var i stor utsträckning baserade på IFRS varför koncernredovisningen redan tidigare till stora delar anpassats till det nya regelverket. För vidare information se not 1.

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 vissa 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 någon av kollektionerna inte uppskattas av kunderna.

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

Köpmönstren är relativt lika mellan de olika marknaderna, men det finns skillnader. Säsongsstarten och säsongsens längd kan exempelvis

variera mellan länder. Därför anpassas både leveranstidpunkten och varuvolymen till de olika länderna och butikerna.

Värdet

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

Textilkvoter

Textilbranschen har under många år arbetat med textilkvoter. Förändringar i textilkvoter, dvs om det sker en utvidgning av rådande textilkvoter, kan innebära att inköpskostnaderna påverkas marginellt. Men textilkvoterna påverkar hela branschen och är därmed i stort konkurrensneutrala.

Utländsk valuta

Koncernens mest betydelsefulla inköpsvalutor är USA-dollar samt euron. Förändringar i dollarkursen gentemot euron är den enskilt största transaktionsexponeringen inom koncernen.

För att säkerställa inköpsvärdet och därmed reducera effekterna av framtida valutakursrörelser, terminssäkras lagda ordrar löpande under året.

Eftersom valutahanteringen enbart syftar till att reducera riskerna, säkras endast konstaterad exponering. Information om säkringsredovisning lämnas i not 1 Redovisningsprinciper, Ändrade redovisningsprinciper.

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

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

För övriga finansiella risker, se not 2 Finansiella risker på sidan 61.

UTDELNINGSPOLICY

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

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

Styrelsen kommer att föreslå årsstämman en utdelning på SEK 11:50 per aktie (9:50).

STYRELSENS FÖRSLAG TILL VINSTDISPOSITION

Till årsstämman förfogande står	SEK 11 565 589 902
---------------------------------	--------------------

Styrelsen och verkställande direktören föreslår att till aktieägarna utdelas kronor 11:50 per aktie	SEK 9 516 664 000
---	-------------------

att som kvarstående vinstmedel balanseras	SEK 2 048 925 902
	SEK 11 565 589 902

Styrelsens uppfattning är att föreslagen vinstutdelning är försvarlig med hänsyn tagen till koncernens och moderbolagets finansiella ställning och med beaktande av de krav som verksamhetens art, omfattning, risker och framtida expansionsplaner ställer på koncernens och moderbolagets egna kapital och likviditet. För styrelsens fullständiga yttrande om vinstdisposition, se www.hm.com.

KONCERNEN

MSEK

RESULTATRÄKNING

1 december–30 november	2006	2005
Omsättning inklusive moms	80 081	71 886
Omsättning exklusive moms, not 3, 4	68 400	61 262
Kostnad sålda varor, not 6, 8	-27 736	-25 080
RÖRELSENS BRUTTORESULTAT	40 664	36 182
Försäljningskostnader, not 6, 8	-23 971	-21 801
Administrationskostnader, not 6, 8, 9	-1 395	-1 208
RÖRELSERESULTAT	15 298	13 173
Ränteintäkter	515	384
Räntekostnader	-5	-4
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	15 808	13 553
Skatt, not 10	-5 011	-4 306
ÅRETS RESULTAT	10 797	9 247

Hela resultatet är hänförligt till moderbolagets aktieägare.

Resultat per aktie, SEK (före och efter utspädning)	13:05	11:17
Antal aktier (före och efter utspädning)	827 536 000	827 536 000

KONCERNEN

MSEK

BALANSRÄKNING

30 november

TILLGÅNGAR	2006	2005
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR		
Immateriella anläggningstillgångar		
Hysesrätter, not 11	222	250
	222	250
Materiella anläggningstillgångar		
Byggnader och mark, not 11	420	467
Inventarier, not 11	7 134	7 152
	7 554	7 619
Långfristiga fordringar	155	149
Uppskjutna skattefordringar, not 10	102	59
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	8 033	8 077
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR		
Varulager	7 220	6 841
Kortfristiga fordringar		
Kundfordringar	865	763
Övriga fordringar	249	148
Förutbetalda kostnader, not 12	563	508
	1 677	1 419
Kortfristiga placeringar, not 13	8 748	6 350
Likvida medel, not 14	9 877	10 496
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	27 522	25 106
SUMMA TILLGÅNGAR	35 555	33 183

EGET KAPITAL OCH SKULDER	2006	2005
EGET KAPITAL		
Aktiekapital, not 16	207	207
Reserver	22	1 103
Balanserade vinstmedel	16 753	15 367
Årets resultat	10 797	9 247
SUMMA EGET KAPITAL	27 779	25 924
Långfristiga skulder*		
Avsättningar för pensioner, not 18	130	78
Uppskjutna skatteskulder, not 10	650	697
	780	775
Kortfristiga skulder*		
Leverantörsskulder	1 942	1 308
Skatteskulder	1 224	1 720
Övriga skulder	1 560	1 285
Upplupna kostnader, not 19	2 270	2 171
	6 996	6 484
SUMMA SKULDER	7 776	7 259
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	35 555	33 183

* Endast avsättningar för pensioner är räntebärande.

KONCERNEN

MSEK

FÖRÄNDRING I EGET KAPITAL

Allt eget kapital är hänförligt till moderbolagets aktieägare eftersom minoritetsintresse inte finns.

	Aktiekapital	Reserver, omräknings- differens	Balanserade vinstmedel	Totalt eget kapital
Eget kapital 2004-12-01*	207	–	21 986	22 193
Årets omräkningsdifferenser	–	1 103	–	1 103
Intäkter och kostnader redovisat direkt över eget kapital	–	1 103	–	1 103
Årets resultat	–	–	9 247	9 247
Summa intäkter och kostnader	–	1 103	9 247	10 350
Utdelning	–	–	-6 619	-6 619
Eget kapital 2005-11-30	207	1 103	24 614	25 924

	Aktiekapital	Reserver, omräknings- differens	Balanserade vinstmedel	Totalt eget kapital
Eget kapital 2005-12-01	207	1 103	24 614	25 924
Årets omräkningsdifferenser	–	-1 081	–	-1 081
Intäkter och kostnader redovisat direkt över eget kapital	–	-1 081	–	-1 081
Årets resultat	–	–	10 797	10 797
Summa intäkter och kostnader	–	-1 081	10 797	9 716
Utdelning	–	–	-7 861	-7 861
Eget kapital 2006-11-30	207	22	27 550	27 779

* Omräkningsdifferensernas ingående balans per 2004-12-01 är satt till noll med hänvisning till övergångsreglerna enligt IFRS.

KONCERNEN

MSEK

KASSAFLÖDESANALYS

1 december–30 november

	2006	2005
Resultat efter finansiella poster*	15 808	13 553
Avsättning till pension	52	18
Avskrivningar	1 624	1 452
Betald skatt	-5 565	-3 796
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	11 919	11 227
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet		
Rörelsefordringar	-317	-117
Varulager	-748	-1 365
Rörelseskulder	1 201	390
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	12 055	10 135
Investeringsverksamheten		
Investeringar i hyresrätter	-30	-177
Försäljning av/investeringar i byggnader och mark	6	-22
Investeringar i inventarier	-1 958	-2 254
Förändring finansiella placeringar, löptid 3–12 månader	-2 398	-3 100
Övriga investeringar	-15	6
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	-4 395	-5 547
Finansieringsverksamheten		
Utdelning	-7 861	-6 619
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	-7 861	-6 619
ÅRETS KASSAFLÖDE	-201	-2 031
Likvida medel vid årets början	10 496	11 801
Årets kassaflöde	-201	-2 031
Valutakurseffekt	-418	726
Likvida medel vid årets slut	9 877	10 496

* Betalda räntor uppgår för koncernen till MSEK 5 (5).

Erhållna räntor uppgår för koncernen till MSEK 487 (388).

MODERBOLAGET

MSEK

RESULTATRÄKNING

1 december–30 november	2006	2005
Omsättning inklusive moms	7 727	7 033
Omsättning exklusive moms, not 5	6 221	5 654
Kostnad sålda varor, not 6, 8	-1 432	-1 334
RÖRELSENS BRUTTORESULTAT	4 789	4 320
Försäljningskostnader, not 6, 8	-2 356	-2 281
Administrationskostnader, not 6, 8, 9	-663	-590
RÖRELSERESULTAT	1 770	1 449
Resultat från finansiella investeringar		
Utdelning från dotterbolag	7 219	7 034
Ränteintäkter	247	250
Räntekostnader	0	0
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	9 236	8 733
Bokslutsdispositioner, not 21	3	1 078
Skatt, not 10	-572	-776
ÅRETS RESULTAT	8 667	9 035

MODERBOLAGET

MSEK

BALANSRÄKNING

30 november

TILLGÅNGAR	2006	2005
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR		
Materiella anläggningstillgångar		
Byggnader och mark, not 11	61	65
Inventarier, not 11	458	457
	519	522
Finansiella anläggningstillgångar		
Aktier och andelar, not 22	11	11
Fordringar hos dotterbolag	24	24
Långfristiga fordringar	13	12
Uppskjutna skattefordringar, not 10	25	20
	73	67
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	592	589
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR		
Varulager	759	705
Kortfristiga fordringar		
Kundfordringar	492	465
Fordringar hos dotterbolag	4 991	2 080
Övriga fordringar	11	20
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter, not 12	51	130
	5 545	2 695
Kortfristiga placeringar, not 13	5 000	6 350
Likvida medel, not 14	2 154	2 685
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	13 458	12 435
SUMMA TILLGÅNGAR	14 050	13 024

EGET KAPITAL OCH SKULDER	2006	2005
EGET KAPITAL		
Bundet eget kapital		
Aktiekapital, not 16	207	207
Bundna reserver	88	88
	295	295
Fritt eget kapital		
Balanserade vinstmedel, not 17	2 898	1 724
Årets resultat	8 667	9 035
	11 565	10 759
SUMMA EGET KAPITAL	11 860	11 054
Obeskattade reserver, not 23	249	252
Långfristiga skulder*		
Avsättning för pensioner	99	71
	99	71
Kortfristiga skulder*		
Leverantörsskulder	1 078	612
Skulder till dotterbolag	23	5
Skatteskulder, not 10	171	534
Övriga skulder	115	102
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter, not 19	455	394
	1 842	1 647
SUMMA SKULDER	2 190	1 970
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	14 050	13 024
Ställda säkerheter	–	–
Ansvarsförbindelser, not 24	10 966	11 423

* Endast avsättningar för pensioner är räntebärande.

MODERBOLAGET

MSEK

FÖRÄNDRING I EGET KAPITAL

	Aktiekapital	Bundna reserver	Balanserade vinstmedel	Totalt eget kapital
Eget kapital 2004-12-01	207	88	8 363	8 658
Effekt av byte av redovisningsprincip*	–	–	-20	-20
Ingående eget kapital justerat i enlighet med ny princip	207	88	8 343	8 638
Utdelning	–	–	-6 619	-6 619
Årets resultat	–	–	9 035	9 035
Eget kapital 2005-11-30	207	88	10 759	11 054

* Engångseffekt vid införandet av den nya redovisningsrekommendationen RR29, ersättningar till anställda. Detta medförde att en engångskostnad på MSEK 20 efter skatt bokfördes mot ingående eget kapital för 2004/05, (men har inte haft någon effekt på resultat och kassaflöde).

	Aktiekapital	Bundna reserver	Balanserade vinstmedel	Totalt eget kapital
Eget kapital 2005-12-01	207	88	10 759	11 054
Utdelning	–	–	-7 861	-7 861
Årets resultat	–	–	8 667	8 667
Eget kapital 2006-11-30	207	88	11 565	11 860

MODERBOLAGET

MSEK

KASSAFLÖDESANALYS

1 december–30 november

	2006	2005
Resultat efter finansiella poster*	9 236	8 733
Avsättning till pension	28	21
Avskrivningar	120	111
Betald skatt	-940	-345
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet	8 444	8 521
Kassaflöde från förändring av rörelsekapitalet		
Rörelsefordringar	-2 850	1 165
Varulager	-54	-101
Rörelseskulder	558	215
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	6 098	9 800
Investeringsverksamheten		
Investeringar i inventarier	-117	-115
Förändring finansiella placeringar, löptid 3–12 månader	1 350	-3 100
Övriga investeringar	-1	-2
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	1 232	-3 217
Finansieringsverksamheten		
Utdelning	-7 861	-6 619
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	-7 861	-6 619
ÅRETS KASSAFLÖDE	-531	-37
Likvida medel vid årets början	2 685	2 722
Årets kassaflöde	-531	-37
Likvida medel vid årets slut	2 154	2 685

* Betalda räntor för moderbolaget uppgår till MSEK – (0,5).
Erhållna räntor uppgår för moderbolaget till MSEK 252 (250).

NOTER TILL DE FINANSIELLA RAPPORTERNA

FÖRETAGSINFORMATION

Moderbolaget H & M Hennes & Mauritz AB (publ) är ett aktiebolag med säte i Stockholm, Sverige. Moderbolagets organisationsnummer är 556042-7220. Koncernens verksamhet består i huvudsak av försäljning av kläder och kosmetik till konsument. Bolagets verksamhetsår är 1 december–30 november. Årsredovisningen godkändes för publicering av styrelsen den 24 januari 2007 och föreläggs årsstämman för fastställande den 3 maj 2007.

1 REDOVISNINGSPRINCIPER

GRUNDER FÖR UPPRÄTTANDET AV REDOVISNINGEN

Koncernredovisningen är upprättad i enlighet med International Financial Reporting Standards (IFRS) utgivna av International Accounting Standard Board (IASB) samt tolkningsuttalanden från International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC). Eftersom moderbolaget är ett bolag inom EU tillämpas bara av EU godkända IFRS. De delar av IFRS som ej har antagits av EU har ingen materiell påverkan på denna rapport. Koncernredovisningen innehåller dessutom information i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation RR 30:05, Kompletterande redovisningsregler för koncerner.

Vid upprättandet av moderbolagets bokslut har Redovisningsrådets rekommendation RR 32:05, Redovisning för juridiska personer, och årsredovisningslagen tillämpats. RR 32:06 har förtidstillämpats vad avser punkt 71 gällande redovisning enligt IAS 39. Detta innebär att moderbolaget inte tillämpar IAS 39. Den huvudsakliga skillnaden är att moderbolaget inte tillämpar säkringsredovisning enligt IAS 39. Istället tillämpas tidigare principer med uppskjuten säkringsredovisning, vilket medför att derivaten redovisas först då den säkrade transaktionen inträffar. Moderbolagets funktionella valuta är svenska kronor som även utgör rapporteringsvalutan för moderbolaget och för koncernen. Alla belopp redovisas, om inget annat anges, i miljoner svenska kronor (MSEK).

ÄNDRADE REDOVISNINGSPRINCIPER

Tidigare har H&M:s koncernredovisning upprättats enligt Årsredovisningslagen och Redovisningsrådets rekommendationer. Sedan den 1 december 2005 tillämpar koncernen IFRS, vilket innebär att denna årsredovisning är H&M:s första fullständiga rapport i enlighet med IFRS. Redovisningsrådets rekommendationer var i stor utsträckning baserade på IFRS varför koncernredovisningen redan tidigare till stora delar anpassats till det nya regelverket. I samband med övergången från tidigare tillämpade redovisningsprinciper till en redovisning enligt IFRS har koncernen tillämpat IFRS 1 som är den standard som beskriver hur övergången till IFRS ska redovisas. IFRS 1 har som utgångspunkt att alla standarder ska tillämpas retroaktivt, men innehåller vissa undantag från denna regel. H&M har med stöd av IFRS 1 valt att göra följande undantag:

- omräkning har ej skett av jämförelseårets siffror i enlighet med IAS 39, Finansiella instrument: Redovisning och värdering. IAS 39 tillämpas från och med den 1 december 2005.
- omräkning har ej skett enligt IFRS 3, Företagsförvärv, avseende förvärv av dotterbolag som skett före den 1 december 2004.
- ackumulerade omräkningsdifferenser sätts till noll per den 1 december 2004.

Effekten på H&M:s redovisning till följd av IFRS-övergången begränsas till IAS 32 Finansiella instrument: Upplysningar och klassificering och IAS 39, Finansiella instrument: Redovisning och värdering. H&M använder derivatinstrument i form av valutaterminkontrakt för att täcka risk för valutakursförändringar i koncernens bindande inköpsåtaganden. Tidigare har koncernen tillämpat säkringsredovisning enligt då gällande redovisningsregler, vilket har inneburit uppskjuten säkringsredovisning. Detta innebär att resultat av derivaten redovisades först då den säkrade transaktionen inträffade. Från och med den 1 december 2005 tillämpar H&M säkringsredovisning enligt IAS 39 i den utsträckning derivaten kvalificerar sig för säkringsredovisning enligt standardens krav. I enlighet med undantagsregeln i IFRS 1 sker ingen omräkning av jämförelseårets information avseende IAS 39. H&M redovisar säkringar av valutarisken i bindande åtaganden som säkring av verkligt värde. Derivat bokförs till verkligt värde i balansräkningen. På motsvarande sätt bokförs även det bindande inköpsåtagandet till verkligt värde avseende den valutarisk som säkras. Värdeförändring på derivat redovisas i resultaträkningen tillsammans med den säkrade posten.

Sammanfattningsvis påverkas varken H&M:s eget kapital per 1 december 2004 och 1 december 2005 eller resultatet för 2004/05 av övergången till IFRS. Uppställningsformen för koncernresultaträkningen och koncernbalansräkningen har dock ändrats, bland annat har vissa poster omklassificerats jämfört med tidigare. Vidare har notupplysningarna utökats.

UPPSKATTNINGAR OCH BEDÖMNINGAR

Vid upprättande av års- och koncernredovisningen görs uppskattningar och antaganden samt bedömningar vid tillämpningen av redovisningsprinciperna. Dessa påverkar redovisade belopp av tillgångar, skulder, intäkter, kostnader och tilläggsupplysningar. Uppskattningar och antaganden ses över regelbundet och baseras på historiska erfarenheter, andra relevanta faktorer samt förväntningar om framtiden. Det faktiska utfallet kan därför komma att avvika från gjorda uppskattningar och antaganden.

REDOVISNINGSPRINCIPER FRÅN OCH MED 2006/07

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

- ändringar av IAS 19 Ersättningar till anställda (från och med 2006/07) innebär ökade upplysningskrav,
- ändringar av IAS 39 Finansiella Instrument: Redovisning och värdering (från och med 2006/07) ställer krav på att finansiella garantier initialt redovisas till verkligt värde som periodiseras över löptiden och ger möjlighet att säkringsredovisa koncern-interna prognostiserade flöden under vissa förutsättningar,
- IFRIC 4 Fastställande av huruvida ett avtal innehåller ett leasingavtal (från och med 2006/07) ger vägledning till bedömningar av om ett avtal innehåller eller är ett leasingavtal samt
- IFRS 7 Finansiella instrument: Upplysningar (från och med 2007/08) innebär utökade upplysningskrav.

KONCERNREDOVISNINGEN

Koncernredovisningen omfattar moderbolaget och dess dotterföretag. Ett dotterföretag tas med i koncernredovisningen från förvärvstidpunkten, vilken är den dag då moderbolaget får ett bestämmande inflytande, och ingår i koncernredovisningen fram till den dag då det bestämmande inflytandet upphör. I dagsläget är samtliga dotterbolag ägda till 100 procent. Koncernredovisningen upprättas enligt förvärvsmetoden. Det egna kapitalet i de förvärvade dotterbolagen bestäms utifrån en värdering till verkligt värde av tillgångar, skulder och eventualförpliktelser vid förvärvstidpunkten. Överstiger anskaffningskostnaden för dotterbolsaktierna det vid förvärvstillfället beräknade värdet på koncernens andel av nettotillgångarna i det förvärvade företaget redovisas skillnadsbeloppet som koncernmässig goodwill. Understiger anskaffningskostnaden det slutligen fastställda värdet av nettotillgångarna redovisas skillnadsbeloppet direkt i resultaträkningen.

De finansiella rapporterna för moderbolaget och dotterbolagen som tas in i koncernredovisningen avser samma period och är upprättade enligt de redovisningsprinciper som gäller för koncernen. Koncerninterna transaktioner som intäkter, kostnader, fordringar och skulder samt orealiserade resultat elimineras i sin helhet vid upprättandet av koncernredovisningen.

UTLÄNDSK VALUTA

Fordringar och skulder i utländsk valuta

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

Omräkning av utländska dotterbolag

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

INTÄKTER

Koncernens intäkter genereras i huvudsak av försäljning av kläder och kosmetik till konsument. Försäljningsintäkterna redovisas med avdrag för mervärdesskatt, returer och rabatter som omsättning exklusive moms i resultaträkningen. Intäkterna redovisas i samband med försäljning/leverans till kund. Koncernens intäkter uppvisar säsongsvariationer. Under verksamhetsåret är vanligen första kvartalet det svagaste och sista kvartalet det starkaste. Ränteintäkter redovisas i takt med att de intjänas. Franchiseförsäljningen består av två komponenter; försäljning av varor till franchisetagare som redovisas vid leverans av varor samt franchiseavgift som redovisas vid franchisetagarens försäljning till konsument.

MARKNADSFÖRING

Utgifter för reklam och andra marknadsföringsaktiviteter kostnadsförs löpande.

IMMATERIELLA OCH MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Immateriella och materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella ackumulerade nedskrivningar. Avskrivningar fördelas linjärt över tillgångarnas förväntade nyttjandeperiod. Mark skrivs inte av. Se vidare not 8 och not 11.

Utgifter för immateriella och materiella anläggningstillgångar redovisas i balansräkningen om det är sannolikt att de framtida ekonomiska fördelar som är förknippade med tillgången kommer att komma företaget till del och tillgångens anskaffningsvärde kan beräknas på ett tillförlitligt sätt. Utgifter för löpande underhåll och reparationer redovisas som kostnad i den period de uppkommer.

Redovisat värde av immateriella och materiella anläggningstillgångar prövas om indikation på nedskrivningsbehov föreligger. Om tillgångens redovisade värde överstiger återvinningsvärdet (det högsta av nettoförsäljningsvärdet och nyttjandevärdet) sker nedskrivning med erforderligt belopp. Eventuell nedskrivning redovisas i resultaträkningen.

LEASING

Leasingavtal, där en väsentlig del av riskerna och fördelarna med ägandet behålls av uthyraren, klassificeras som operationella leasingavtal. Minimileasingavgifter avseende operationella leasingavtal redovisas som en kostnad i resultaträkningen och fördelas linjärt över avtalets löptid. Koncernens väsentliga leasingavtal avser hyreskontrakt för lokaler som har ingåtts på normala, marknadsmässiga villkor. Variabla (omsättningsbaserade) hyror redovisas i samma period som motsvarande omsättning.

FINANSIELLA INSTRUMENT

Finansiella instrument värderas och redovisas i enlighet med reglerna i IAS 39. Finansiella instrument som redovisas i balansräkningen inkluderar på tillgångssidan likvida medel, kundfordringar, kortfristiga placeringar samt derivat. Bland skulder och eget kapital återfinns leverantörsskulder samt derivat.

Finansiella instrument redovisas i balansräkningen när koncernen blir part i instrumentets avtalsmässiga villkor. Finansiella tillgångar tas bort från balansräkningen när de avtalsenliga rättigheterna till kassaflöden från tillgången upphör. Finansiella skulder tas bort från balansräkningen när förpliktelsen fullgörs, annulleras eller upphör.

Koncernen klassificerar sina finansiella instrument i följande kategorier:

Finansiella tillgångar värderade till verkligt värde via resultat-räkningen

Denna kategori består av två undergrupper: finansiella tillgångar och skulder som innehas för handel och andra finansiella tillgångar och skulder som företaget initialt valt att placera i denna kategori. Tillgångar och skulder i denna kategori värderas löpande till verkligt värde med värdeförändringar redovisade i resultaträkningen. I denna kategori redovisas derivat, se under Derivat och säkringsredovisning nedan.

Kundfordringar

Kundfordringar redovisas till ursprungligt fakturerade belopp med avdrag för bedömd förlustrisk.

Finansiella tillgångar som hålles till förfall

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

Finansiella tillgångar som kan säljas

I kategorin ingår finansiella tillgångar som inte klassificerats i någon annan kategori. Dessa värderas löpande till verkligt värde med värdeförändring mot eget kapital. Per balansdagen hade inga finansiella tillgångar klassificerats i denna kategori.

Andra finansiella skulder

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

LIKVIDA MEDEL

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

FINANSIELLA PLACERINGAR

Finansiella placeringar utgör antingen finansiella anläggningstillgångar eller kortfristiga placeringar beroende på om löptiden är längre eller kortare än ett år. Om löptiden är längre än ett år utgör de finansiella anläggningstillgångar och om den är kortare än ett år kortfristiga placeringar. Samtliga placeringar redovisas till anskaffningsvärde vid förvärvet. De placeringar som innehas är sådana som hänförs till kategorin Finansiella tillgångar som hålles till förfall. Dessa redovisas till upplupet anskaffningsvärde varvid den effektiva räntan används vid beräkningen av värdet. Se vidare not 13.

DERIVAT OCH SÄKRINGSREDOVISNING

Koncernens policy är att derivat ska innehas endast i säkrings-syfte. Derivatinstrument utgörs av valutaterminskontrakt som används för att täcka risk för valutakursförändringar i koncernens bindande inköpsåtaganden.

Från och med den 1 december 2005 tillämpar H&M säkringsredovisning enligt IAS 39. För att uppfylla kraven på säkringsredovisning krävs att det finns en entydig koppling till den säkrade posten. Vidare krävs att säkringen effektivt skyddar

den säkrade posten, att säkringsdokumentation upprättats och att effektiviteten kan mätas. I enlighet med undantagsregeln i IFRS 1 sker ingen omräkning av jämförelseårets information avseende IAS 39.

H&M redovisar säkringar av valutarisken i bindande åtaganden som säkring av verkligt värde. Derivat bokförs till verkligt värde i balansräkningen. På motsvarande sätt bokförs även det bindande inköpsåtagandet till verkligt värde avseende den valutarisk som säkras. Värdeförändring på derivat redovisas i resultaträkningen tillsammans med värdeförändring på det bindande inköpsåtagandet. För ytterligare information, se not 15.

VARULAGER

Varulagret värderas till det lägsta av anskaffningsvärde (genomsnittligt inköpspris med tillägg för hemtagningskostnader) och nettoförsäljningsvärde. Anskaffningsvärdet bestäms genom att försäljningspriset reduceras med varans beräknade bruttomarginal ("retail method"). Nettoförsäljningsvärde är det uppskattade försäljningsvärdet minskat med beräknade försäljningskostnader.

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.

PENSIONER

H&M har flera olika planer för ersättning efter avslutad anställning. Planerna är antingen förmåns- eller avgiftsbestämda. Avgiftsbestämda planer redovisas som en kostnad under den period när de anställda utför tjänsten ersättningen avser. De förmånsbestämda planerna värderas separat för respektive plan utifrån de förmåner som intjänats under tidigare och innevarande perioder. De förmånsbestämda förpliktelserna med avdrag för verkligt värde på eventuella förvaltningstillgångar redovisas under posten Avsättning för pensioner. Förmånsbestämda planer finns huvudsakligen i Sverige.

Pensionsförpliktelsen beräknas årligen med hjälp av oberoende aktuariar enligt den så kallade Projected Unit Credit Method. Beräkningen görs med hjälp av aktuariella antaganden. Dessa antaganden omfattar bland annat diskonteringsränta, förväntade löne- och pensionsökningar samt förväntad avkastning på förvaltningstillgångar. Förändringar i aktuariella antaganden och utfall som avviker från antaganden ger upphov till aktuariella vinster eller förluster. Sådana vinster eller förluster redovisas i resultatet det år de uppkommer.

För tjänstemän anställda i Sverige tillämpar H&M ITP-planen genom försäkring i Alecta. Enligt ett uttalande från Redovisningsrådets Akutgrupp, URA 42, är detta en förmånsbestämd plan som omfattar flera arbetsgivare. Planen redovisas som en avgiftsbestämd plan i avvaktan på att bolaget får tillgång till sådan information som gör det möjligt att redovisa denna plan. Överskottet i Alecta kan allokeras till den försäkrade arbetsgivaren och/eller de försäkrade arbetstagarna. Alectas konsolideringsgrad var per den 30 september 2006 141,4 procent (128,5). Konsolideringsgraden beräknas som verkligt värde av förvaltningstillgångar i procent av förpliktelserna beräknade enligt Alectas aktuariella antaganden. Denna beräkning är inte i linje med IAS 19.

Se not 18 för ytterligare information.

INKOMSTSKATT

Inkomstskatter i resultaträkningen utgörs av aktuell och uppskjuten skatt för svenska och utländska dotterbolag. Aktuell skatt är skatt som ska betalas eller erhållas avseende aktuellt år samt justering av aktuell skatt hänförlig till tidigare perioder. Inkomstskattesatsen för respektive land tillämpas. I Sverige är den lagstadgade inkomstskatten 28 procent. Uppskjuten skatt beräknas enligt balansräkningsmetoden med utgångspunkt i temporära skillnader mellan redovisade och skattemässiga värden på tillgångar och skulder. Uppskjuten skatt beräknas med hjälp av de skattesatser som förväntas gälla för den period då fordringarna avräknas eller skulderna regleras, baserat på de skattesatser (och den skattelagstiftning) som föreligger på balansdagen. Uppskjutna skattefordringar för temporära skillnader och underskottsavdrag redovisas endast i den mån det är sannolikt att dessa kommer att kunna utnyttjas. Koncernen har per balansdagen inga underskottsavdrag som inte motsvaras av redovisade uppskjutna skattefordringar.

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

KASSAFLÖDESANALYS

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

SEGMENTSREDOVISNING

Koncernens verksamhet består i huvudsak av försäljning av kläder och kosmetik till konsument. Den interna uppföljningen av verksamheten görs per land. I segmentsredovisningen 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.

2 FINANSIELLA RISKER

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

Risker relaterade till dessa instrument är främst:

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

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

Koncernens redovisningsprinciper för derivat beskrivs i not 1.

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. I enlighet med finanspolicyn sker placeringar av koncernens överskottslikviditet på löpande bankkonto eller i räntebärande

instrument med hög likviditet (placeringar i banker). Den ursprungliga löptiden på placeringarna ligger som högst på nio månader per bokslutsdagen. Finanspolicyn tillåter placeringar på upp till två år.

VALUTARISK

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.

Transaktionsexponering i kommersiella flöden

Betalningsflöden i form av kund- respektive leverantörsbetalningar i utländska valutor orsakar valutaexponering för koncernen. I syfte att hantera valutarisken avseende förändringar i valutakurser säkrar koncernen valutariskerna inom ramen för finanspolicyn. Valutariskexponeringen hanteras centralt.

Merparten av koncernens försäljning sker i euro och koncernens mest betydelsefulla inköpsvalutor är USD och euro. 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. Koncernens policy är att säkringsderivatens villkor ska anpassas till villkoren för den post som säkras så att säkringen blir så effektiv som möjligt.

Koncernens exponering avseende utestående derivatinstrument redovisas i not 15.

Årets rörelseresultat i koncernen har påverkats av valutakursdifferenser avseende varuflöden med MSEK 146 (-3).

Omräkningsexponering vid konsolidering av enheter utanför Sverige

Förutom transaktionsexponeringens effekter påverkas resultatet även av valutaeffekter som uppstår på grund av kursutvecklingen i de olika utländska dotterbolagens lokala valutor gentemot den svenska kronan jämfört med samma period föregående år. Det underliggande resultatet på en marknad kan vara oförändrat i lokal valuta, men öka i kronor om den svenska kronan försvagats eller omvänt om kronan stärkts. Dessa valutaeffekter har påverkat årets resultat efter skatt positivt med MSEK 127 (168).

Omräkningseffekter uppstår på koncernens nettotillgångar vid konsolidering av de utländska bolagens balansräkningar (omräkningsexponering i balansräkningen). Någon kurssäkkring, så kallad equity hedging, för denna risk görs ej. Årets omräkningsdifferens, som redovisas direkt mot koncernens eget kapital, uppgår till MSEK -1 081 (1 103).

KREDITRISK

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

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

3 SEGMENTSREDOVISNING

	2006	2005
Norden		
Nettoomsättning	13 499	12 556
Rörelseresultat	3 655	3 020
Rörelsemarginal i %	27,1	24,1
Tillgångar	12 065	13 482
Skulder	2 470	1 744
Investeringar	209	229
Avskrivningar	219	204
Euroländer exklusive Finland		
Nettoomsättning	37 507	34 197
Rörelseresultat	8 565	7 854
Rörelsemarginal i %	22,8	23,0
Tillgångar	15 889	12 645
Skulder	2 373	1 918
Investeringar	985	1 282
Avskrivningar	797	728
Övriga världen		
Nettoomsättning	17 394	14 509
Rörelseresultat	3 078	2 299
Rörelsemarginal i %	17,7	15,8
Tillgångar	7 499	6 997
Skulder	1 059	1 181
Investeringar	788	942
Avskrivningar	608	520
Totalt		
Nettoomsättning	68 400	61 262
Rörelseresultat	15 298	13 173
Rörelsemarginal i %	22,4	21,5
Tillgångar, exklusive skattefordringar	35 453	33 124
Skulder, exklusive skattekulder	5 902	4 843
Investeringar	1 982	2 453
Avskrivningar	1 624	1 452

4 NETTOOMSÄTTNINGENS FÖRDELNING PER LAND

	2006	2005
Sverige	5 359	4 961
Norge	3 873	3 717
Danmark	2 638	2 405
Storbritannien	5 914	5 365
Schweiz	3 759	3 599
Tyskland	17 408	16 881
Nederländerna	4 193	3 652
Belgien	2 295	2 084
Österrike	3 585	3 578
Luxemburg	280	270
Finland	1 629	1 472
Frankrike	4 969	4 371
USA	4 926	3 819
Spanien	3 317	2 494
Polen	1 009	654
Tjeckien	432	305
Portugal	351	256
Italien	830	498
Kanada	905	542
Slovenien	299	217
Irland	279	114
Ungern	78	8
Franchise	72	–
Totalt	68 400	61 262

5 FÖRSÄLJNING TILL KONCERNBOLAG

I moderbolagets nettoomsättning ingår MSEK - (5) som avser intern försäljning av varor till dotterbolag.

6 LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

2006	Styrelse, vd, lön	Lön övriga anställda	Soc. kostn. totalt	därav pens. totalt	därav pens. styrelse+vd
Sverige, moderbolaget	16	1 216	538	101	26
Dotterbolag	39	7 626	1 538	54	2
Koncernen totalt	55	8 842	2 076	155	28

2005	Styrelse, vd, lön	Lön övriga anställda	Soc. kostn. totalt	därav pens. totalt	därav pens. styrelse+vd
Sverige, moderbolaget	15	1 113	550	132	7
Dotterbolag	41	6 820	1 395	26	2
Koncernen totalt	56	7 933	1 945	158	9

Styrelsearvoden

Årets styrelsearvoden uppgick i enlighet med årsstämmobeslut till MSEK 3,9 (3,9), varav till styrelsens ordförande MSEK 1,7 (2,4). Styrelsen består av åtta stämmovealda ordinarie ledamöter och en suppleant. Därtill kommer två arbetstagarrepresentanter och två suppleanter för dessa. I styrelsen ingår sex kvinnor och sju män och sex av 13 är anställda i bolaget.

Anställningsvillkor för vd

Ersättning till verkställande direktören i form av lön och förmåner uppgick till MSEK 11,9 varav bonus MSEK 1,5 (10,7 varav bonus 1,5). Pensionskostnad för vd uppgick under året till MSEK 25,9 (6,5), varav MSEK 23,9 utgör skuldförd pensionsförpliktelse. Den totala skuldförda pensionsförpliktelsen uppgår till MSEK 57,0. Pensionsåldern för vd är 65 år. Vd uppbär under de tre första åren pension motsvarande 65 procent av den fasta lönen och därefter livsvarig ålderspension motsvarande 50 procent av samma lön. Vd har ett års uppsägningstid. I det fall företaget säger upp anställningsavtalet utgår dessutom en årslön såsom avgångsvederlag. Anställningsvillkor för verkställande direktören beslutas av styrelsen.

Anställningsvillkor för övrig koncernledning

Ersättning till övrig koncernledning i form av lön och förmåner har utgått med MSEK 27,1 (26,1) varav bonus MSEK 2,5 (2,5). Pensionskostnaden för övriga i koncernledningen uppgick under året till MSEK 5,7 (9,1). Den övriga koncernledningen består av elva personer varav fyra är kvinnor.

I ledningsgruppen ingår förutom vd de ansvariga för följande funktioner: finans, inköp, produktion, etablering, IR, ekonomi, marknad, HR, information, miljö & socialt ansvar samt säkerhet.

För dessa tjänstemän finns regler om tillägg till ålderspension utöver ITP-plan. Pensionsåldern varierar mellan 60 och 62 år. Åtagandet har delvis täckts genom att separata försäkringar tecknats.

Dessutom har bonus utbetalats till landschefer med MSEK 6,9 (5,7). Några avtal om avgångsvederlag utöver det för vd ovan nämnda förekommer ej inom koncernen.

Anställningsvillkor för övrig koncernledning beslutas av vd och styrelseordförande.

Bonussystem

Vd, landschefer och vissa ledande befattningshavare omfattas av ett bonussystem. Bonusens storlek per person grundar sig på 0,133 procent av den av årsstämman beslutade ökningen av utdelningen samt måluppfyllelsen inom respektive ansvarsområde. Den maximala bonusen per person och år är satt till MSEK 0,5. För vd gäller 0,4 procent av utdelningsökningen, dock maximalt MSEK 1,5.

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

7 MEDELANTALET ANSTÄLLDA

	2006		2005	
	Totalt	Andel män %	Totalt	Andel män %
Sverige	4 142	20	3 872	19
Norge	1 481	7	1 523	9
Danmark	1 238	6	1 066	5
Storbritannien	3 617	23	3 408	23
Schweiz	1 412	11	1 317	11
Tyskland	9 302	19	8 778	19
Nederländerna	2 023	18	1 840	18
Belgien	1 308	15	1 260	14
Österrike	1 839	14	1 681	12
Luxemburg	126	11	125	12
Finland	731	12	657	11
Frankrike	2 486	26	2 467	27
USA	4 383	30	2 406	32
Spanien	2 568	19	1 721	23
Polen	978	23	601	25
Tjeckien	239	7	209	9
Portugal	324	10	181	29
Italien	474	23	383	24
Kanada	608	17	294	24
Slovenien	95	20	70	24
Irland	170	20	77	18
Ungern	54	11	8	13
Övriga länder	770	39	670	38
Koncernen totalt	40 368	20	34 614	20

Sjukfrånvaro i Sverige

	Sjukfrånvaro i % av ord. arb. tid		Andel av sjukfrånvaro mer än 60 dagar, i %	
	2006	2005	2006	2005
Anställda kvinnor	5,5	6,1	51,2	55,1
Anställda män	3,9	3,7	36,7	35,2
Anställda i åldersgruppen < 30 år	3,3	3,4	24,6	25,7
Anställda i åldersgruppen 30–49 år	6,0	6,6	57,0	60,5
Anställda i åldersgruppen > 50 år	8,4	9,3	59,3	63,3
Samtliga anställda	5,2	5,7	49,4	52,9

8 AVSKRIVNINGAR

Avskrivningar har beräknats till 12–20 procent av inventariers och hyresrätters (immateriella anläggningstillgångar) anskaffningsvärden, baserat på uppskattad nyttjandeperiod. Att avskrivningar på hyresrätter görs på längre tid än fem år är motiverat av butikslägenas centrala betydelse för verksamheten. Byggnader avskrivs med 3 procent av anskaffningsvärdena. På markvärden görs ingen avskrivning. Årets avskrivningar fördelar sig i resultaträkningen enligt följande:

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2006	2005	2006	2005
Kostnad sålda varor	172	155	15	14
Försäljningskostnad	1 374	1 227	99	92
Administrationskostnad	78	70	6	5
Totalt	1 624	1 452	120	111

9 REVISIONSARVODEN

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2006	2005	2006	2005
Ernst & Young				
Revisionsuppdrag	11,3	10,3	2,4	1,9
Andra uppdrag*	10,8	5,1	4,8	0,4
Övriga revisorer				
Revisionsuppdrag	2,3	2,2	–	–
Andra uppdrag	1,1	2,1	–	–
Totalt	25,5	19,7	7,2	2,3

* Andra uppdrag avser skattekonsultationer, arbete med IFRS och Svensk kod för bolagsstyrning.

10 SKATT

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2006	2005	2006	2005
<i>Skattekostnad (-)</i>				
<i>/skatteintäkt (+):</i>				
Aktuell skatt				
Periodens skattekostnad	-5 072	-4 669	-577	-788
Summa	-5 072	-4 669	-577	-788
Uppskjuten skatt				
Uppskjuten skatteintäkt (+)				
/skattekostnad (-)				
avseende temporära skillnader	82	353	5	12
Uppskjuten skatteintäkt (+)				
/skattekostnad (-)				
avseende underskottsavdrag	-21	10	–	–
Summa	61	363	5	12
Totalt	-5 011	-4 306	-572	-776

Avstämning mellan gällande skattesats och effektiv skattesats:

Förväntad skattekostnad enligt svensk skattesats 28%	-4 426	-3 795	-2 587	-2 747
Skillnad i utländska skattesatser	-503	-459	–	–
Ej avdragsgillt/ej skattepliktigt	-97	-61	-6	1
Övrigt	15	9	–	–
Skattefri utdelning dotterbolag	–	–	2 021	1 970
Totalt	-5 011	-4 306	-572	-776

Redovisade uppskjutna skattefordringar avser:

Pensioner	25	20	25	20
Underskottsavdrag i dotterbolag	17	39	–	–
Andra temporära skillnader	60	–	–	–
Totalt	102	59	25	20

Underskottsavdragen beräknas bli utnyttjade inom de närmaste åren. Några ytterligare underskottsavdrag, för vilka uppskjutna skattefordringar inte redovisas, finns inte.

Redovisade uppskjutna skatteskulder avser:

Anläggningstillgångar	475	484
Varulager	175	213
Totalt	650	697

11 HYRESRÄTTER, BYGGNADER, MARK OCH INVENTARIER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2006	2005	2006	2005
Hyresrätter				
Ingående anskaffningsvärde	383	197	–	–
Årets anskaffningar	30	177	–	–
Avyttringar/utrangeringar	-3	-4	–	–
Omräkningseffekter	-18	13	–	–
Utgående anskaffningsvärde	392	383	–	–
Ingående avskrivningar	-133	-95	–	–
Avyttringar/utrangeringar	2	4	–	–
Årets avskrivning	-45	-34	–	–
Omräkningseffekter	6	-8	–	–
Utgående ackumulerade avskrivningar	-170	-133	–	–
Utgående bokfört värde	222	250	–	–
Byggnader				
Ingående anskaffningsvärde	536	490	107	107
Årets anskaffningar	–	25	–	–
Avyttringar/utrangeringar	-6	–	–	–
Omräkningseffekter	-27	21	–	–
Utgående anskaffningsvärde	503	536	107	107
Ingående avskrivningar	-136	-116	-45	-42
Avyttringar/utrangeringar	2	–	–	–
Årets avskrivning	-15	-15	-3	-3
Omräkningseffekter	6	-5	–	–
Utgående ackumulerade avskrivningar	-143	-136	-48	-45
Utgående bokfört värde	360	400	58	62
Mark				
Ingående anskaffningsvärde	67	64	3	3
Årets anskaffningar	–	–	–	–
Avyttringar/utrangeringar	-4	–	–	–
Omräkningseffekter	-3	3	–	–
Utgående bokfört värde	60	67	3	3

Taxeringsvärdena på de svenska fastigheterna uppgår till MSEK 57 (57).
Bokfört värde på dessa uppgår till MSEK 61.

Inventarier				
Ingående anskaffningsvärde	12 971	10 717	957	908
Årets anskaffningar	2 000	2 132	117	115
Avyttringar/utrangeringar	-580	-777	-73	-66
Omräkningseffekter	-786	899	–	–
Utgående anskaffningsvärde	13 605	12 971	1 001	957
Ingående avskrivningar	-5 819	-4 725	-500	-458
Avyttringar/utrangeringar	525	740	74	66
Årets avskrivning	-1 564	-1 403	-117	-108
Omräkningseffekter	387	-431	–	–
Utgående ackumulerade avskrivningar	-6 471	-5 819	-543	-500
Utgående bokfört värde	7 134	7 152	458	457

Koncernen har inga väsentliga ingångna leasingavtal utöver hyreskontrakt för hyrda lokaler som har ingåtts på normala, marknadsmässiga villkor. För räkenskapsåret 2006 uppgår hyreskostnaden till MSEK 7 549 (6 722), varav omsättningshyra MSEK 519 (517).

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

Förfall 2007	6 169
Förfall 2008–2011	17 689
Förfall 2012 och senare	11 593

12 FÖRUTBETALDA KOSTNADER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2006	2005	2006	2005
Förutbetalda hyror	455	363	37	38
Övriga poster	108	145	14	92
Totalt	563	508	51	130

13 KORTFRISTIGA PLACERINGAR

Balansposten innehåller räntebärande placeringar, det vill säga placeringar i av bank utfärdade värdepapper eller i kortfristiga bankdepositioner. Per 2006-11-30 finns inga placeringar med löptider över nio månader. Det bokförda värdet av kortfristiga placeringar plus bokförda upplupna räntor motsvarar verkligt värde. Placeringarna är gjorda på marknadsmässiga villkor och räntesatserna är i intervallet 1,65–5,26 procent. Skillnaden på räntesats beror på vilken valuta beloppet är placerat i. Kortfristiga placeringar med löptid 0–3 månader redovisas som likvida medel, se not 14.

14 LIKVIDA MEDEL

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2006	2005	2006	2005
Bankräkningar och kassa	1 336	2 590	106	545
Kortfristiga placeringar 0–3 månader	8 541	7 906	2 048	2 150
Totalt	9 877	10 496	2 154	2 695

15 TERMINSKONTRAKT

Per balansdagen finns utestående terminskontrakt enligt tabell nedan:

Valutapar	Bokfört värde		Verkligt värde		Nominellt belopp		Genomsnittlig återstående löptid i mån.	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Säljer/Köper								
NOK/SEK	–	–	–	–	–	2	–	1,5
GBP/SEK	–	–	–	–	–	1	–	1,5
NOK/USD	-7	–	-7	11	214	276	3,0	2,5
DKK/USD	-5	–	-5	5	161	191	3,0	2,5
GBP/USD	-13	–	-13	12	381	464	3,0	3,0
CHF/USD	-5	–	-5	10	245	307	3,0	3,0
EUR/USD	-66	–	-66	67	2 192	2 309	3,0	3,0
PLN/USD	-5	–	-5	2	106	113	3,0	1,5
CZK/USD	–	–	–	–	–	2	–	1,5
CAD/USD	1	–	1	-1	67	50	2,5	2,5
SEK/USD	-11	–	-11	14	224	356	2,0	2,5
Totalt	-111	–	-111	120	3 590	4 071		

Terminskontrakt med positiva marknadsvärden uppgår till MSEK 1, vilket redovisas inom posten Övriga kortfristiga fordringar. Terminskontrakt med negativa marknadsvärden uppgår till MSEK 112, vilket redovisas inom Övriga kortfristiga skulder.

I enlighet med H&M:s principer för säkringsredovisning (se not 1 Redovisningsprinciper) så redovisas även det bindande inköpsåtagandet till verkligt värde avseende den valutarisk som säkras. Dessa belopp ingår med MSEK 112 i Övriga kortfristiga fordringar och ingår i Övriga kortfristiga skulder med MSEK 1.

Per den 30 november 2006 inkluderas därmed MSEK 113 i kortfristiga fordringar respektive kortfristiga skulder avseende säkringsredovisning.

Per den 30 november 2005 redovisades det realiserade terminsresultatet utanför balansräkningen (uppskjuten säkringsredovisning). Det uppgick då totalt till netto MSEK 120.

Marknadsvärdering har utförts med ledning av från bankerna erhållna uppgifter.

16 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). Totalt antal aktier 827 536 000.

17 VINSTDISPOSITION ENLIGT BESLUT PÅ ÅRSSTÄMMA 2006

Disponibel vinst enligt balansräkning 2005-11-30	10 759
Utdelning, SEK 9:50 per aktie	-7 862
Återbetald utdelning	1
Balanserade vinstmedel	2 898

18 AVSÄTTNINGAR FÖR PENSIONER

	KONCERNEN	
	2006	2005
Nuvärdet av förmånsbestämda förpliktelser (DBO)	265	230
Förvaltningstillgångarnas verkliga värde (MV)	-135	-152
Redovisad avsättning i balansräkningen för pensionsförpliktelser	130	78
Ingående balans 1 december	78	41
Effekt av ändrade redovisningsprinciper	-	22
Korrigerad ingående balans 1 december	78	63
Redovisad pensionskostnad, netto	76	38
Erlagda avgifter	-19	-19
Utbetalda ersättningar	-5	-4
Redovisat belopp för förmånsbestämda förpliktelser 30 november	130	78

I de belopp som redovisas som pensionskostnad ingår följande poster:

Kostnader för tjänstgöring under innevarande år	25
Räntekostnad	9
Förväntad avkastning på förvaltningstillgångar	-6
Aktuariella vinster och förluster	48
Förändringar i utländska valutakurser för planer som värderas i en annan valuta än rapporteringsvalutan	-
Kostnader för tjänstgöring under tidigare år (Reduceringar och regleringar om aktuellt)	-
Redovisad pensionskostnad, netto	76

Kostnaden för avgiftsbestämda pensioner uppgår till MSEK 79 (112).

Väsentliga aktuariella antaganden vid balansdagen (vägda genomsnittsvärden)

Diskonteringsränta	4,12%	3,50%
Förväntad avkastning på förvaltningstillgångar	4,50%	5,10%
Framtida löneökningar	4,00%	4,00%
Framtida pensionsökningar (inflation)	3,00%	2,00%

19 UPPLUPNA KOSTNADER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2006	2005	2006	2005
Semesterlöneskuld	449	438	144	130
Sociala avgifter	190	204	102	101
Upplupna räntor	-	-	-	-
Löneskuld	312	361	65	89
Lokalrelaterade kostnader	607	742	-	2
Övriga periodiserade omkostnader	712	426	144	72
Totalt	2 270	2 171	455	394

20 UPPLYSNINGAR OM NÄRSTÅENDE

Stefan Persson Placering AB är moderbolag till H & M Hennes & Mauritz AB. H&M-koncernen förhyr sedan tidigare 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 Amager-torv 23 i Köpenhamn, Danmark.

Hyra utgår enligt marknadsmässiga grunder och uppgick till sammanlagt MSEK 39 (44) för räkenskapsåret.

Avtal tecknades 2005 med ordföranden Stefan Perssons bolag Ramsbury AB avseende framtida hyra av lokaler Beridarebanan 13, Stockholm, för inflyttning årsskiftet 2007/2008. Hyresnivån är genomgången av två oberoende värderare och är marknadsmässig.

Styrelseledamoten Karl-Johan Persson har utöver styrelsearvode erhållit ersättning i form av lön uppgående till MSEK 0,8 för arbete utfört i dotterbolaget H&M Hennes Ltd. Övriga uppgifter beträffande löner och andra ersättningar till närstående lämnas i not 6.

21 BOKSLUTSDISPOSITIONER

	MODERBOLAGET	
	2006	2005
Avskrivning utöver plan	3	2
Förändring av periodiseringsfond	-	1 076
Totalt	3	1 078

22 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 Herrmode AB	556099-0706	1 000	3,0	Stockholm
H & M Rowells AB	556023-1663	1 150	0,6	Stockholm
Mauritz AB	556125-1421	2 000	0,2	Stockholm
Erica Modehus AB	556070-1715	1 000	2,6	Stockholm
H & M Hennes & Mauritz International B.V.		18 151 EUR	0,1	Nederländ.
H & M India Private Ltd		1 633 500 INR	2,9	Indien
Totalt			11,4	

Dotterföretagens innehav i koncernföretag

Carl Axel Pettersons 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				Tyskland
Impuls GmbH				Tyskland
Magis GmbH & Co. KG				Tyskland
H & M Hennes & Mauritz Holding BV				Nederländ.
H & M Hennes & Mauritz Netherlands BV				Nederländ.
H & M Hennes & Mauritz USA BV				Nederländ.
H & M Hennes & Mauritz Belgium NV				Belgien
H & M Hennes & Mauritz GesmbH				Österrike
H & M Hennes & Mauritz OY				Finland
H & M Hennes & Mauritz SARL				Frankrike
H & M Hennes & Mauritz LP				USA
Hennes & Mauritz SL				Spanien
H & M Hennes & Mauritz sp.z.o.o.				Polen
H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o.				Tjeckien
Hennes & Mauritz Lda				Portugal
H & M Hennes & Mauritz S.r.l.				Italien
H & M Hennes & Mauritz Inc.				Kanada
H & M Hennes & Mauritz d.o.o.				Slovenien
H & M Hennes & Mauritz (Ireland) Ltd				Irland
H & M Hennes & Mauritz Kft				Ungern
H & M Reinsurance SA				Luxemburg
H & M Hennes & Mauritz Far East Ltd				Hongkong
Puls Trading Far East Ltd				Hongkong
H & M Hennes & Mauritz Holding Asia Ltd				Hongkong
H & M Hennes & Mauritz Ltd				Hongkong
Hennes Mauritz (Shanghai) Commercial Ltd Co				Kina
H & M Hennes & Mauritz A.E.				Grekland

23 OBESKATTADE RESERVER

	MODERBOLAGET	
	2006	2005
Avskrivningar utöver plan	249	252
Totalt	249	252

24 ANSVARSFÖRBINDELSER

	MODERBOLAGET	
	2006	2005
Moderbolagsgarantier för hyreskontrakt	10 966	11 423
Totalt	10 966	11 423

25 NYCKELTALSDEFINITIONER

Avkastning på eget kapital:	Årets resultat i relation till genomsnittligt eget kapital.
Avkastning på sysselsatt kapital:	Resultat efter finansiella poster ökat med räntekostnader i relation till genomsnittligt eget kapital samt räntebärande skulder.
Andel riskbärande kapital:	Eget kapital ökat med uppskjuten skatteskuld i relation till balansomslutningen.
Soliditet:	Eget kapital i relation till balansomslutningen.
Eget kapital per aktie:	Eget kapital dividerat med antal aktier.
P/E-tal:	Priset per aktie genom resultat per aktie.
Jämförbara butiker:	En butik är jämförbar om den har varit öppen och haft en oförändrad försäljningsyta under minst ett räkenskapsår.

ÅRSREDOVISNINGENS UNDERTECKNANDE

Härmed lämnar styrelse och verkställande direktör en försäkran av att såvitt vi känner till är årsredovisningen och koncernredovisningen upprättad i överensstämmelse med god redovisningssed för aktiemarknadsbolag, lämnade uppgifter stämmer med de faktiska förhållandena och ingenting av väsentlig betydelse är utelämnat.

Stockholm den 24 januari 2007

Stefan Persson
Ordförande

Fred Andersson

Vivian Enochsson*

Lottie Knutson

Sussi Kvart

Bo Lundquist

Stig Nordfelt

Marianne Norin-Broman*

Karl-Johan Persson

Melker Schörling

Rolf Eriksen
Verkställande direktör

* Arbetstagarrepresentant

Vår revisionsberättelse har avgivits den 25 januari 2007

Åsa Lundvall
Auktoriserad revisor
Ernst & Young AB

Erik Åström
Auktoriserad revisor
Ernst & Young AB

REVISIONSBERÄTTELSE

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

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i H&M Hennes & Mauritz AB för räkenskapsåret 2005-12-01–2006-11-30. Bolagets årsredovisning och koncernredovisning ingår i detta dokument på sidorna 48–67. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen samt för att internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av koncernredovisningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

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

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

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

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

Stockholm den 25 januari 2007

Åsa Lundvall
Auktoriserad revisor
Ernst & Young AB

Erik Åström
Auktoriserad revisor
Ernst & Young AB

FEM ÅR I SAMMANDRAG

Verksamhetsåret	2005/2006	2004/2005	2003/2004	2002/2003	2001/2002
Omsättning inklusive moms, MSEK	80 081	71 886	62 986	56 550	53 332
Omsättning exklusive moms, MSEK	68 400	61 262	53 695	48 238	45 522
Ändring från föregående år, %	12	14	11	6	15
Rörelseresultat, MSEK	15 298	13 173	10 667	9 223	8 259
Rörelsemarginal, %	22,4	21,5	19,9	19,1	18,1
Årets avskrivningar, MSEK	1 624	1 452	1 232	1 126	1 051
Resultat efter finansiella poster, MSEK	15 808	13 553	11 005	9 609	8 629
Resultat efter skatt, MSEK	10 797	9 247	7 275	6 386	5 687
Likvida medel och kortfristiga placeringar, MSEK	18 625	16 846	15 051	13 194	13 480
Varulager, MSEK	7 220	6 841	5 142	5 050	4 193
Eget kapital, MSEK	27 779	25 924	22 209	20 097	19 088
Antal aktier (tusental) (före och efter utspädning)	827 536	827 536	827 536	827 536	827 536
Resultat per aktie, SEK (före och efter utspädning)	13:05	11:17	8:79	7:72	6:87
Eget kapital per aktie, SEK (före och efter utspädning)	33:57	31:33	26:84	24:28	23:07
Avkastning på eget kapital, %	40,2	38,4	34,4	32,6	32,9
Avkastning på sysselsatt kapital, %	58,7	56,3	51,9	48,9	49,7
Andel riskbärande kapital, %	80,0	80,2	82,5	81,6	79,0
Soliditet, %	78,1	78,1	79,0	78,0	75,7
Totalt antal butiker	1 345	1 193	1 068	945	844
Medelantal anställda	40 368	34 614	31 701	28 409	25 674

Definition på nyckeltal se not 25.

Från och med 2005/2006 tillämpas IFRS. För 2004/2005 har omräkning enligt IFRS ej medfört någon justering.
Åren 2001/2002–2003/2004 redovisas enligt tidigare principer baserat på Redovisningsrådets rekommendationer.

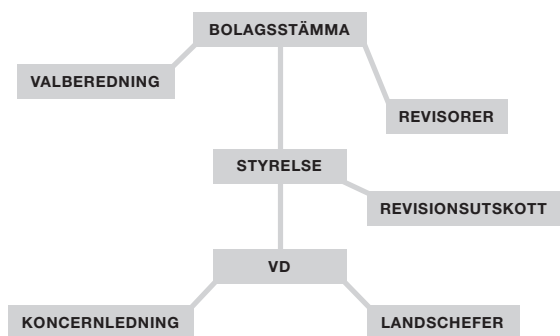
BOLAGSSTYRNINGSRAPPORT 2006

H & M HENNES & MAURITZ AB

H&M tillämpar Svensk kod för bolagsstyrning och har därför upprättat denna rapport enligt Koden. Koden bygger på principen "följ eller förklara" vilket innebär att företag som tillämpar koden kan avvika från enskilda regler men då ange en förklaring till avvikelserna. Avvikelser från Koden redogörs för i respektive tillhörande avsnitt.

I enlighet med de direktiv som i september 2006 gavs ut av Kollegiet för svensk bolagsstyrning innehåller denna bolagsstyrningsrapport ett särskilt avsnitt om den interna kontrollen avseende den finansiella rapporteringen. Bolagsstyrningsrapporten för 2006 är inte en del av den formella årsredovisningen och är inte granskad av bolagets revisorer.

H&M:S BOLAGSSTYRNINGSTRUKTUR



Bolagsstämman är bolagets högsta beslutande organ och det forum där aktieägarnas rätt att besluta i bolagets angelägenheter utövas. Bolagsstämman samlas minst en gång per år för att bland annat fastställa årsredovisning, bevilja ansvarsfrihet för styrelse och vd samt besluta om disposition av resultatet för det gångna räkenskapsåret. Stämman väljer också styrelse och, när så erfordras, revisorer för den kommande mandatperioden.

Valberedningen är bolagsstämmans organ för beredning av stämmans beslut i tillsättningsfrågor med syfte att skapa ett bra underlag för stämmans behandling av dessa ärenden.

Styrelsens uppdrag är att för ägarnas räkning förvalta bolagets angelägenheter.

Vd tillsätts av styrelsen för uppgiften att svara för den löpande förvaltningen av bolaget enligt styrelsens anvisningar. Avgränsningen mellan styrelsens och vd:s uppgifter klargörs i en skriftlig instruktion som fastställs av styrelsen.

Revisorerna utses av ägarna på årsstämman. Revisorerna granskar bolagets årsredovisning och räkenskaper samt styrelsens och vd:s förvaltning.

H&M har en matrisorganisation, se under avsnittet kontrollmiljö, vilken består av försäljningsländerna med ledning av landscheferna och de centrala funktionerna som koncernledningen ansvarar för.

BOLAGSORDNING

H&M:s bolagsordning är ett centralt dokument som bland annat fastställer bolagets firma, säte, verksamhetsinriktning och aktiekapital. Inför årsstämman 2006 föreslog styrelsen ett antal ändringar i bolagsordningen med anledning av den nya aktiebolagslagen som trädde i kraft den 1 januari 2006.

ÅRSSTÄMMA 2006

H&M:s årsstämma 2006 hölls den 3 maj i Victoriahallen på Stockholmsmässan i Stockholm. 981 aktieägare deltog på stämman vilka representerade 78,6 procent av rösterna och 56 procent av kapitalet. H&M:s styrelse, ledning och valberedning samt bolagets två revisorer var närvarande vid stämman.

I huvudsak fattades följande beslut:

- Till stämмоordförande valdes advokat Sven Unger.
- Utdelning till aktieägarna om SEK 9:50 per aktie.
- Styrelseledamöterna och vd beviljades ansvarsfrihet för det gångna verksamhetsåret 2004/2005.
- Antalet stämмоvalda styrelseledamöter fram till nästa års stämma är åtta med en stämмоvald suppleant.
- Styrelsearvodet fram till nästa årsstämma fastställdes till totalt 3 900 000 kronor att fördelas med 1 250 000 kronor till styrelseordförande, 350 000 kronor till styrelseledamöter, 50 000 kronor extra till ledamöter i revisionsutskottet samt 100 000 kronor extra till revisionsutskottets ordförande.
- Omval av Fred Andersson, Sussi Kvart, Bo Lundquist, Stig Nordfelt, Stefan Persson och Melker Schörling samt nyval av Lottie Knutson och Karl-Johan Persson till ordinarie ledamöter. Rolf Eriksen omvaldes som suppleant och Stefan Persson omvaldes till styrelsens ordförande.
- Föreslagna principer för valberedningen fastställdes.
- Föreslagna ändringar i bolagsordningen antogs.

Materialet från stämman fanns inte tillgängligt på annat språk än svenska då det inte ansågs motiverat eftersom de utländska aktieägarna använder sig av svenska ombud. Vid behov fanns dock visst material översatt till engelska att tillgå på huvudkontoret.

ÅRSSTÄMMA 2007

H&M:s årsstämma 2007 äger rum torsdagen den 3 maj i Victoriahallen på Stockholmsmässan i Stockholm. För anmälan till årsstämman 2007, se sid 78 i årsredovisningen eller på www.hm.com under investor relations, bolagsstyrning, årsstämma. Sedan oktober 2006 finns information på hemsidan om aktieägarnas rätt att få ärenden behandlade på stämman och när ärendet ska vara H&M tillhanda för att med säkerhet kunna tas med i kallelsen.

VALBEREDNING

Inför varje årsstämma arbetar valberedningen fram förslag till årsstämman att besluta om; stämмоordförande, styrelse och styrelseordförande, styrelsearvode och dess fördelning samt

revisionsarvode och när så erfordras även förslag till revisorer. Aktieägarna har möjlighet att vända sig till valberedningen med nomineringsförslag. I enlighet med valberedningens principer, som beslutades på årsstämman 2006, utgörs valberedningen av de fem röstmässigt största aktieägarna jämte styrelseordföranden per den 31 augusti 2006. Om någon av de fem röstmässigt största aktieägarna avstår sin rätt att utse ledamot till valberedningen bereds nästa aktieägare i storleksordning tillfälle att utse ledamot.

För valberedningens fullständiga principer se avsnittet valberedning under bolagsstyrning, investor relations på www.hm.com.

VALBEREDNINGENS ARBETE INFÖR ÅRSSTÄMMAN 2006

Valberedningen hade två protokollförda möten och kontakt däremellan. Som underlag för sina förslag till årsstämman 2006 gjorde valberedningen en bedömning av styrelsens sammansättning. Till grund för denna bedömning ingick bland annat Stefan Perssons muntliga redogörelse över styrelsens arbete. Styrelsens arbete har fungerat väl under året. En redogörelse över valberedningens arbete inför årsstämman 2006 publicerades på H&M:s hemsida i samband med kallelsen. Det har inte utgått någon särskild ersättning till valberedningens ordförande eller till någon av de övriga deltagarna i valberedningen.

VALBEREDNINGENS SAMMANSÄTTNING, 31 AUGUSTI 2006

Valberedningens sammansättning, baserad på VPC:s aktiebok över registrerade aktieägare per den 31 augusti 2006 och principerna för valberedningen, består av följande:

Stefan Persson, styrelseordförande representerande Stefan Persson
Lottie Tham, representerande Lottie Tham
Tomas Nicolin, representerande Alecta
Mats Lagerqvist, representerande Robur Fonder
Björn Lind, representerande SEB Fonder
Joachim Spetz, representerande Handelsbankens Fonder

Ovanstående valberedning består fram till den sista augusti 2007.

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

Aktieägare som vill lägga fram förslag till valberedningen kan göra detta antingen till ledamöter i valberedningen eller via e-mail till valberedningen@hm.com.

STYRELSE

H&M håller under ett verksamhetsår vanligtvis fem ordinarie styrelsemöten samt ett konstituerande styrelsemöte. Extra styrelsemöten hålls vid behov. Styrelsen består av åtta stämvalda ordinarie ledamöter och en suppleant. Därtill kommer två arbetstagarrepresentanter och två suppleanter för dessa. I styrelsen ingår sex kvinnor och sju män och sex av tretton är

anställda i bolaget. Styrelsen biträds av en sekreterare som inte är ledamot i styrelsen.

STYRELSENS ARBETSORDNING

Utöver lagar och rekommendationer, styrs H&M:s styrelsearbete av styrelsens arbetsordning som fastställs en gång per år.

Styrelsens arbetsordning uppdaterades enligt Kodens rekommendationer inför det konstituerande styrelsemötet i samband med årsstämman 2006.

Arbetsordningen innehåller bland annat regler för arbetsfördelning mellan styrelse och verkställande direktör, ekonomisk rapportering, investeringar och finansiering.

I vd:s ansvar ingår bland annat löpande etablerings-, inköps-, personal-, finans- och ekonomifrågor samt avrapportering till styrelsen av den operativa verksamheten, samt även löpande kontakter med intressenter såsom bland annat finansmarknad och myndigheter.

STYRELSENS ARBETE 2006

H&M:s styrelse har under året haft fem ordinarie styrelsemöten, ett konstituerande och ett extra sammanträde per capsulam för att fastställa bolagsstyrningsrapporten och rapporten om intern kontroll. Närvaron bland styrelseledamöterna redovisas i tabellen Styrelsens sammansättning och närvaro under året. Före styrelsemötena har ledamöterna erhållit skriftligt material gällande de frågor som ska tas upp på mötet.

Styrelsemötena börjar med att bolagets finansiella situation diskuteras, varvid kostnader och försäljning är i fokus. De finansiella rapporterna och årsredovisningen diskuteras och fastställs innan de offentliggörs. Redovisningsfrågor är noga behandlade i revisionsutskottet och avrapporterade till styrelsen.

Exempel på ämnen som har behandlats under styrelsemötena 2006 är att vd Rolf Eriksen bland annat har informerat om bolagets huvudmål för året, samt hur inköpsarbetet fortskrider, kommande marknadsföringskampanjer etc. Vidare har logistiken behandlats, bland annat planerna på nya logistikcentra i Tyskland och Polen. Styrelsen har hållit sig informerad om bolagets arbete inom miljö och socialt ansvar.

Styrelsen har bland annat tagit följande beslut för 2007; etableringar i Shanghai, Hongkong och Grekland, investeringar för det totala antalet butiker och storleken på investeringarna samt utökningen av skosortimentet i ett flertal H&M-butiker.

Styrelsen har även diskuterat strategiska frågor såsom konkurrensfrågor och utvecklingsmöjligheter.

I anslutning till att styrelsen behandlade förslaget till årsredovisning för 2006 avrapporterade revisorerna Åsa Lundvall och Erik Åström årets revisionsarbete.

H&M har inget ersättningsutskott då styrelsen kan anses ha ett ersättningsutskotts uppgifter. Styrelsen beslutar årligen vd:s lön enligt fastställda riktlinjer. Anställningsvillkor för övrig koncernledning beslutas av vd och styrelseordförande. Några avgångsvederlag, förutom för vd, förekommer inte inom H&M.



Stefan Persson



Fred Andersson



Lottie Knutson



Sussi Kvart



Bo Lundquist



Stig Nordfelt



Karl-Johan Persson



Melker Schörling



Rolf Eriksen



Vivian Enochsson



Marianne Norin-Broman



Eva Nilsson



Agneta Ramberg

FAKTA OM STYRELSEMEDLEMMARNA

STEFAN PERSSON

Ordförande. Född 1947.

HUVUDSYSSLSÄTTNING:

Arbetande styrelseordförande i H&M.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:

Styrelseordförande i H&M, ledamot i Handelshögskoleföreningen i Stockholm, MSAB samt styrelseuppdrag i familjebolag.

UTBILDNING:

Studier, Stockholms & Lunds Universitet, 1969–1973.

ARBETSLIVSERFARENHET:

1976–1982 Landschef för H&M i Storbritannien och ansvarig för H&M:s utlands-expansion.

1982–1998 Vd och koncernchef för H&M.

1998– Styrelseordförande i H&M.

FRED ANDERSSON

Ledamot. Född 1946.

HUVUDSYSSLSÄTTNING:

Koncernchef i Nicator Group AB.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:

Ordförande i Prevesta/Myresjöhus, ledamot i Consilium AB, Viamare Invest AB, Bonnier Industrier, Hammarplast Industrier, Climate Well.

UTBILDNING:

Ekonom, Finnish Institute of Exports.

ARBETSLIVSERFARENHET:

Grundare av Indoor Design i Helsingfors, inredningsföretag med egen produktion.

1984–1989 Vd för Ikea of Sweden, Ikeas sortiment- och inköpsbolag.

1989–1992 Koncernchef för Scandic Hotels.

1992–1993 Konsultuppdrag för Securum.

1993–1996 Vd Volvo Personbilar Sverige.

1996–1998 Ordförande och ansvarig för EF:s Whitbreadprojekt.

1998 Grundade Coromandelbolagen

2002– Koncernchef och delägare i Nicator Group.

LOTTIE KNUTSON

Ledamot. Född 1964.

HUVUDSYSSLSÄTTNING:

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

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:

Inget utöver ledamot i H&M.

UTBILDNING:

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

ARBETSLIVSERFARENHET:

1988–1989 Journalist, Svenska Dagbladet.

1989–1995 SAS-koncernens informationsavdelning.

1995–1996 PR-konsult, Johansson & Co.

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

1998–1999 Informationskonsult, JKL.

1999– Informationsdirektör, Fritidsresegruppen i Norden.

SUSSI KVART

Ledamot samt ledamot i revisionsutskottet.

Född 1956.

HUVUDSYSSLSÄTTNING:

Konsultverksamhet med inriktning mot strategisk affärsrådgivning, bolagsstyrning och styrelsearbete.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:

Ledamot i Stockholms Stadshus AB samt i Kvinvest AB, styrelsen för Stockholms Läns Sjukvårdsområde.

UTBILDNING:

Jur kand examen från Lunds universitet 1980.

ARBETSLIVSERFARENHET:

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

1989–1991 Politisk sakkunnig Riksdagen, folkpartiets riksdagskansli.

1991–1993 Politisk sakkunnig, Statsrådsberedningen.

1993–1999 Bolagsjurist, LM Ericsson.

1997–2001 Ledamot av Aktiebolagskommittén.

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

2002– Sussi Kvart AB.

BO LUNDQUIST

Ledamot samt ledamot i revisionsutskottet.

Född 1942.

HUVUDSYSSLSÄTTNING:

Leder familjeägt investmentbolag. Styrelsearbete.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:

Ordförande i ACSC AB. Ordförande i GIH Stockholm samt Djurgården Fotboll samt ledamot i två icke noterade företag (Teknikmagasinet och Svanströms).

UTBILDNING:

Civilingenjör vid Chalmers Tekniska Högskola i Göteborg 1968.

ARBETSLIVSERFARENHET:

1970–1974 Förvaltningschef vid Högskolan i Luleå.

1975–1978 Divisionschef SSAB.

1978–1982 Försäljningschef Sandvik.

1982–1984 Vd Bulten.

1984–1990 Vice vd i Trelleborg.

1991–1998 Vd och koncernchef i Esselte.

1994–1998 Engagerad i olika centrala näringslivs-organisationer, bland annat ordförande i Grossistförbundet Svensk Handel.

STIG NORDFELT

Ledamot samt ordförande i revisionsutskottet.

Född 1940.

HUVUDSYSSLSÄTTNING:

Konsultverksamhet med inriktning mot styrelsearbete.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:

Ledamot i IBS AB och CGU Life AB.

UTBILDNING:

Civilekonomexamen vid Handelshögskolan i Göteborg 1963.

ARBETSLIVSERFARENHET:

1964–1981 Auktoriserad revisor Reveko AB, Stockholm, från 1971 Senior Partner och delägare.

1982–1985 Vd Tornet AB, Stockholm.

1986–2006 Vd Pilen AB, Stockholm.

KARL-JOHAN PERSSON

Ledamot. Född 1975.

HUVUDSYSSLSÄTTNING:

Styrelsearbete och affärsutveckling på H&M.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:

I H&M:s dotterbolag i Danmark, USA, Storbritannien och Tyskland. Svenska Handelskammaren i Storbritannien och GoodCause stiftelse.

UTBILDNING:

European Business School, London, 1996–2000.

ARBETSLIVSERFARENHET:

2001–2004 Vd, European Network.

2005– Affärsutveckling, H&M.

MELKER SCHÖRLING

Ledamot. Född 1947.

HUVUDSYSSLSÄTTNING:

Grundare och ägare av MSAB.

ÖVRIGA VÄSENTLIGA STYRELSEUPPDRAG:

Ordförande i MSAB, AarhusKarlskamm AB, Hexagon AB, Securitas AB, Securitas Systems AB. Vice ordförande i Assa Abloy AB.

UTBILDNING:

Civilekonom vid Handelshögskolan, Göteborg 1970.

ARBETSLIVSERFARENHET:

1970–1975 Controller, LM Ericsson, Mexico.

1975–1979 Controller, ABB Fläkt, Stockholm.

1979–1983 Vd, Essef Service, Stockholm.

1984–1987 Vd, Crawford Door, Lund.

1987–1992 Vd och koncernchef, Securitas AB, Stockholm.

1993–1997 Vd och koncernchef, Skanska AB, Stockholm.

ROLF ERIKSEN

Suppleant. Född 1944.

SYSSLSÄTTNING:

Koncernchef och vd för H&M.

UTBILDNING:

Femårig dekorations- och skyltmålarutbildning i Köpenhamn, Danmark, avslutad 1964.

ARBETSLIVSERFARENHET:

1966–1985 Marknadschef på det danska varuhuset ANVA.

1986–2000 Landschef, H&M Danmark. Under fyra år på 1990-talet även landschef för H&M Sverige.

2000– Vd och koncernchef för H&M.

VIVIAN ENOCHSSON

Arbetstagarledamot i H&M:s styrelse sedan 1977.

Född 1940.

MARIANNE NORIN-BROMAN

Arbetstagarledamot i H&M:s styrelse sedan 1995.

Född 1944.

EVA NILSSON

Arbetstagarsuppleant i H&M:s styrelse sedan 2003.

Född 1944.

AGNETA RAMBERG

Arbetstagarsuppleant i H&M:s styrelse sedan 1997.

Född 1946.

STYRELSENS SAMMANSÄTTNING SAMT NÄRVARO UNDER ÅRET

Namn	Valår	Oberoende ¹⁾	Oberoende ²⁾	Arvode ³⁾ (SEK)	Styrelsemöten	Revisionsutskott	Aktieinnehav	Närståendes innehav
Stefan Persson, ordförande	1979	Nej	Nej	1 250 000	7/7		186 274 400	97 200 000 ⁴⁾
Fred Andersson	1990	Nej	Ja	350 000	6/7		800	
Lottie Knutson	2006	Ja	Ja	350 000	4/4		200	
Sussi Kvar	1998	Ja	Ja	400 000	7/7	3/3	2 200	850
Bo Lundquist	1995	Ja	Ja	400 000	6/7	3/4		20 000 ⁵⁾
Stig Nordfelt	1987	Nej	Ja	450 000	7/7	4/4	4 000	
Karl-Johan Persson	2006	Nej	Nej	350 000	4/4		6 066 000	
Melker Schörling	1998	Ja	Ja	350 000	5/7		114 000	
Rolf Eriksen, suppleant	2000	Nej	Nej		7/7		38 200	
Vivian Enochsson, arbetstagarledamot	1977	Nej	Nej		7/7		600	
Marianne Norin-Broman, arbetstagarledamot	1995	Nej	Nej		7/7		70	120
Eva Nilsson, arbetstagsuppleant	2003	Nej	Nej		6/7			50
Agneta Ramberg, arbetstagsuppleant	1997	Nej	Nej		7/7			

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

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

3) Arvode i enlighet med beslut som fattades vid årsstämman 2006. Arvode utgår för tiden från till nästa årsstämma hålls och utbetalning av beloppen sker under 2007.

4) Aktier som ägs via Stefan Persson Placering AB.

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

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

OBEROENDE ENLIGT KODEN

Koden anger att en majoritet av de stämموvalda styrelseledamöterna ska vara oberoende i förhållande till bolaget och bolagsledningen. Tre av åtta stämموvalda styrelseledamöter har suttit i styrelsen i över tolv år och en stämموvald styrelseledamot är anställd i bolaget. Styrelsens sammansättning med en stämموvald suppleant avviker också enligt Koden. Förklaringarna till avvikelserna är enligt valberedningen att H&M bör ha en styrelse vars ledamöter under en lång tid har lärt känna bolaget och dess verksamhet mycket väl. Tidigare styrelsearbete har fungerat väl med en uppdelning av ordinarie ledamöter och suppleanter valda av stämman.

FINANSIELL RAPPORTERING

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

REVISIONSUTSKOTT

H&M:s revisionsutskott består av tre styrelseledamöter. Utskottet utses årligen av styrelsen vid det konstituerande styrelsemötet i samband med årsstämman. Revisionsutskottet svarar för beredningen av styrelsens arbete med att kvalitetssäkra bolagets finansiella rapportering. Utskottet är också den främsta kommunikationsvägen mellan styrelsen och bolagets revisorer.

REVISIONSUTSKOTTETS ARBETE 2006

Under året har revisionsutskottet haft fyra protokollförda möten. Efter det konstituerande styrelsemötet består revisionsutskottet av ordförande Stig Nordfelt och ledamöterna Bo Lundquist och Sussi Kvar, som valdes in som ny ledamot efter Werner Hofer som hade avböjt omval som styrelseledamot.

I utskottet är majoriteten av medlemmarna oberoende i förhållande till bolaget och bolagsledningen samt i förhållande till bolagets större ägare. Revisionsutskottets arbetsordning har under året uppdaterats i enlighet med Svensk kod för bolagsstyrning.

Utskottet har under året behandlat frågor rörande bolagets finansiella rapportering och interna kontroll, informerat sig om

revisionens omfattning och inriktning, samt uppdaterat de fastställda riktlinjer för vilka andra tjänster än revision som bolaget får upphandla av bolagets revisorer. Vid revisionsutskottets möten har auktoriserad revisor Åsa Lundvall tillsammans med auktoriserad revisor Erik Åström deltagit för avrapportering av revisionsarbetet. Vid mötena har även bland annat Leif Persson, CFO och Anders Jonasson, ekonomichef deltagit. Utskottsmötena protokollförs alltid och delges sedan styrelsen.

REVISORER

Årsstämman utser revisorer vart fjärde år. Vid bolagsstämman 2005 valdes de auktoriserade revisorerna Åsa Lundvall och Erik Åström samt suppleanterna Torsten Lyth och Anders Wiger från revisionsbolaget Ernst & Young AB. Vid årsstämman beslöts att arvode till revisorerna skulle utgå liksom tidigare enligt löpande räkning.

Åsa Lundvall, auktoriserad revisor, har medverkat i revisionen av H&M sedan ett antal år och varit suppleant sedan bolagsstämman 2003. Vid bolagsstämman 2005 utsågs Åsa Lundvall till ordinarie revisor för H&M.

Erik Åström, auktoriserad revisor, har revisionsuppdrag i ett flertal noterade bolag såsom Hakon Invest, Investment AB Kinnevik, Modern Times Group och onetwocom.

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

REVISIONSARVODEN

(MSEK)

	KONCERNEN			MODERBOLAGET		
	05/06	04/05	03/04	05/06	04/05	03/04
Ernst & Young						
Revisionsuppdrag	11,3	10,3	8,0	2,4	1,9	1,5
Andra uppdrag*	10,8	5,1	5,8	4,8	0,4	0,3
Övriga revisorer						
Revisionsuppdrag	2,3	2,2	2,1	–	–	–
Andra uppdrag	1,1	2,1	1,7	–	–	–
Totalt	25,5	19,7	17,6	7,2	2,3	1,8

* Andra uppdrag avser skattekonsultationer, arbete med IFRS och Svensk kod för bolagsstyrning.

BOLAGSLEDNING

H&M:s verkställande direktör, (vd) är ansvarig för den löpande operativa verksamheten. Vd har tillsatt en koncernledning som löpande ansvarar för olika delar av verksamheten. Koncernledningen består, förutom av vd, av elva personer varav fyra är kvinnor. Koncernledningen ansvarar för följande funktioner: finans, inköp, produktion, etablering, ekonomi, human resources, marknad, information, investor relations, säkerhet samt miljö och socialt ansvar.

För mer information om vd, Rolf Eriksen, se avsnittet om styrelsen.

Bolaget har avvikit från regeln i Koden som anger att styrelsen ska presentera principer för ersättning till ledande befattningshavare till årsstämman 2006. Anledningen till avvikelserna är följande; styrelsen beslutar årligen om ersättning till vd enligt fastställda riktlinjer. Styrelsens ordförande och vd beslutar om ersättning till övriga ledande befattningshavare och då styrelsens ordförande, tillika största aktieägare i bolaget, är involverad i dessa beslut togs inte riktlinjerna upp vid stämman 2006. För information om ersättning till bolagsledningen, se not 6 i årsredovisningen eller på www.hm.com under investor relations, bolagsstyrning, compensation. Ersättningarna innebär ingen väsentlig avvikelse från föregående års ersättningsprinciper. Med anledning av den nya lagstiftningen inom detta område, kommer styrelsen att inför årsstämman 2007 lämna förslag till riktlinjer för ersättningarna till ledande befattningshavare.

INTERN KONTROLL

Styrelsen ansvarar för bolagets interna kontroll, vars övergripande syfte är att skydda bolagets tillgångar och därigenom ägarnas investering. Detta avsnitt har upprättats i enlighet med Svensk kod för bolagsstyrning, avsnitt 3.7.2 och de rekommendationer som Kollegiet för svensk bolagsstyrning kom med i september 2006 samt den vägledning som tagits fram av FAR och Svenskt Näringsliv. Avsnittet är enligt punkt 3.7.2 begränsat till en beskrivning av den interna kontrollen avseende den finansiella rapporteringen.

COSO

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

Kontrollmiljö

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

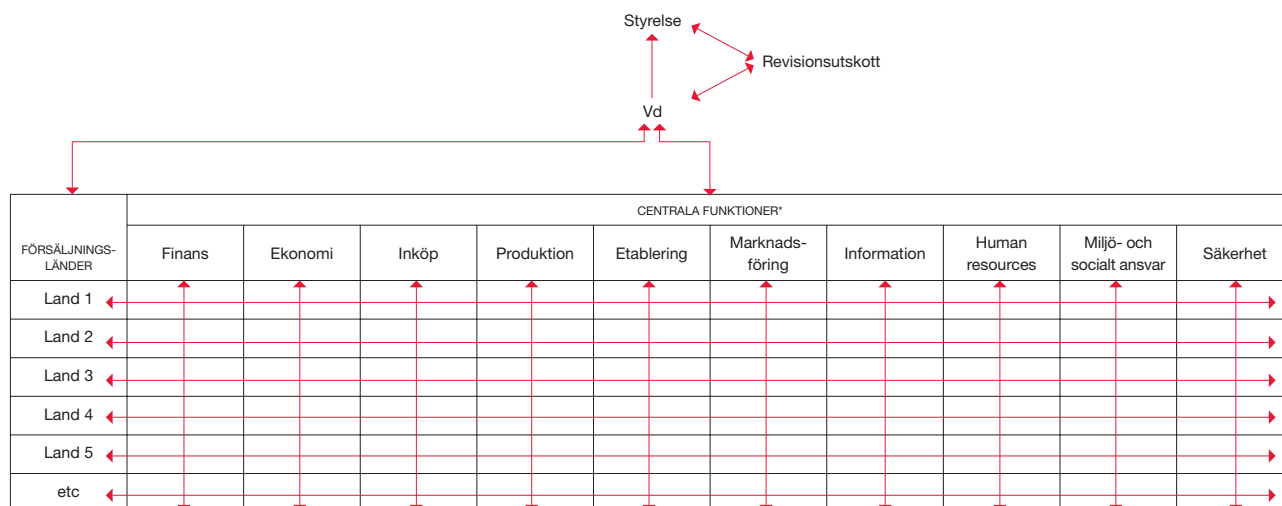
Särskilt viktigt är att styrande dokument såsom interna policies, riktlinjer och manualer finns inom väsentliga områden och att dessa ger god vägledning till medarbetarna. Inom H&M finns framför allt Code of Ethics, en etikpolicy som genomsyrar hela företaget då den beskriver på vilket sätt medarbetarna ska förhålla sig gentemot bolaget och omvärlden i stort. För butikerna finns det detaljerade butiksinstruktioner som styr det dagliga arbetet. Inom bolaget finns det även en mängd andra riktlinjer och manualer. Dessa är i de flesta fall författade på de centrala avdelningarna på huvudkontoret i Stockholm och sedan kommunicerade ut till respektive avdelning på landskontoren. Under 2006 har riktlinjer inventerats inom respektive avdelning för att se vilka som behövde uppdateras och vilka nya som behövde skapas.

H&M:s interna kontrollstruktur bygger på;

- Arbetsfördelningen mellan styrelsen, revisionsutskottet och verkställande direktör, som tydligt beskrivs i styrelsens arbetsordning. Bolagsledningen samt revisionsutskottet rapporterar regelbundet till styrelsen utifrån fastställda rutiner.
- Företagets organisation och sätt att bedriva verksamhet där rollerna och ansvarsfördelningen är tydligt definierade.
- Policies, riktlinjer och manualer, där Code of Ethics är ett exempel på en viktig och övergripande policy.
- Medvetenhet bland medarbetarna om upprätthållande av en god kontroll över den finansiella rapporteringen.

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

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



* Koncernledning

I arbetet med den interna kontrollen under 2006 har samtliga försäljningsbolag utvärderats enligt COSO-modellen. Detta arbete har vid behov resulterat i handlingsplaner för länderna där de ska arbeta vidare med områden där den interna kontrollen kan förstärkas ytterligare. Varje funktionsansvarig i koncernledningen har också intervjuats. Intervjuerna både med landschefer och funktionsansvariga har bidragit till en central handlingsplan för koncernen.

RISKBEDÖMNING

H&M arbetar löpande med riskanalys där riskerna för fel inom den finansiella rapporteringen av väsentliga resultat- och balansposter går igenom. Även operationella risker kartläggs. H&M har identifierat vissa områden med en högre inneboende risk för fel där bland annat svinn i varulagret, kassamanipulation eller förskingring av varor står för den största risken för fel i den finansiella rapporteringen. Ett annat riskområde är varulagervärderingens innefattande bedömningar avseende inkurans. För att begränsa riskerna finns det ändamålsenliga policies och riktlinjer samt processer och kontroller inom verksamheten. Dessa har under året dokumenterats som en del av riskbedömningsarbetet.

KONTROLLAKTIVITETER

Syftet med de ändamålsenliga kontrollaktiviteterna är att upptäcka, förebygga och rätta till felaktigheter och avvikelser. Kontrollaktiviteterna omfattar t ex kontoavstämningar, analytisk uppföljning, jämförelser mellan resultat- och balansposter och stödkontroller som utgörs av IT-systemen.

Under 2006 har de generella IT-kontrollerna reviderats av extern part. Utvärderingen av dessa kontroller har främst gjorts med hjälp av systemansvariga i de olika verksamhetsprocesserna.

Inom butikerna utförs årligen kontroller av interna shop controllers, som syftar till att se vilka styrkor och svagheter den utvärderade butiken har och på vilket sätt eventuella brister kan korrigeras. Inom avdelningsfunktioner som etablering och bygg, logistik och produktion görs också årliga internkontroller i varje land för att hitta eventuella avvikelser.

INFORMATION OCH KOMMUNIKATION

Policies och riktlinjer är särskilt viktiga för en korrekt redovisning, rapportering och informationsgivning.

Inom H&M uppdateras policies och riktlinjer avseende den finansiella processen löpande. Det sker främst inom respektive koncernfunktion ut mot länderna genom e-mail och intranätet men också via möten.

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

UPPFÖLJNING

Styrelsen utvärderar kontinuerligt den information som bolagsledningen och revisionsutskottet lämnar. Revisionsutskottets arbete med att följa upp effektiviteten i bolagsledningens arbete avseende den interna kontrollen är av särskild betydelse för styrelsen. Arbetet innefattar bland annat att säkerställa att åtgärder vidtas rörande de brister och förslag till åtgärder som framkommit vid den externa revisionen.

Uppföljning och återkoppling kring eventuella avvikelser som uppkommer i de årliga internkontrollerna är en central del i internkontrollarbetet då detta är ett effektivt sätt för bolaget att säkerställa att fel korrigeras och att kontrollen stärks ytterligare.

INTERN REVISION

H&M har hittills inte funnit anledning att inrätta en särskild komplett internrevisionsfunktion. Arbetet med den interna kontrollen under året har medfört att medvetenheten kring den interna kontrollen i koncernen har höjts ytterligare. Bolagets bedömning är att flera avdelningar som t ex etablering och bygg, säkerhetsavdelningen, logistik och produktion delvis utför det arbete som i andra företag görs av internrevisionsfunktionen. Frågan om en särskild komplett internrevisionsfunktion kommer att prövas på nytt under 2007.

Stockholm i februari 2007

Styrelsen

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

H&M-AKTIE

Nyckeltal per aktie

	2006	2005	2004	2003	2002
Eget kapital per aktie, SEK	33:57	31:33	26:84	24:28	23:07
Resultat per aktie, SEK	13:05	11:17	8:79	7:72	6:87
Ändring från föregående år, %	+17	+27	+14	+12	+49
Utdelning per aktie, SEK	11:50*	9:50	8:00	6:00	6:00
Börskurs per 30 november, SEK	319:00	253:00	216:00	176:50	191:00
P/E-tal	24	23	25	23	28

Fördelning efter aktieinnehav, december 2006

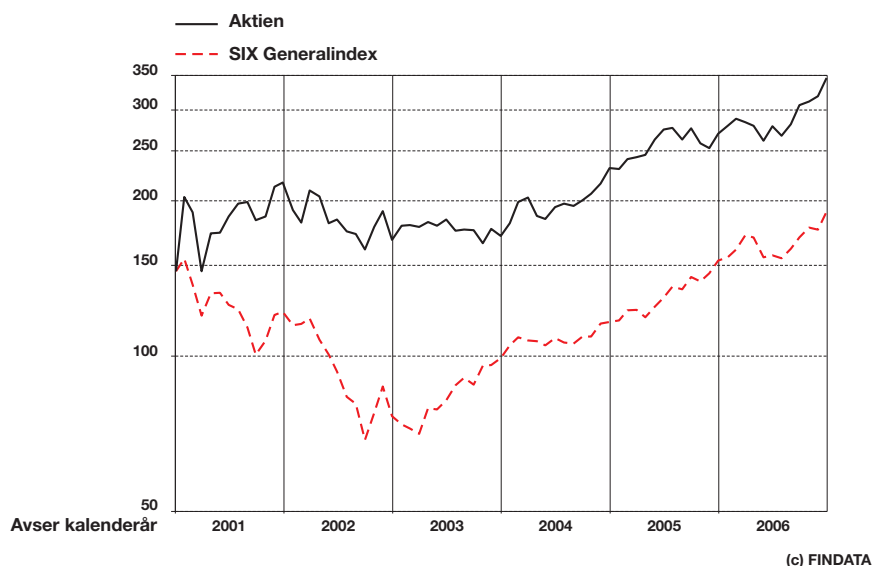
Aktieinnehav	Antal aktieägare	%	Antal aktier	%	Medeltal aktier per aktieägare
1– 1 000	152 423	92,9	29 770 283	3,6	195
1 001– 5 000	8 889	5,4	19 736 061	2,4	2 220
5 001– 10 000	1 214	0,8	8 988 131	1,1	7 404
10 001– 50 000	1 035	0,6	22 179 843	2,7	21 430
50 001– 100 000	162	0,1	11 778 111	1,4	72 704
100 001–	390	0,2	735 083 571	88,8	1 884 830
Summa	164 113	100	827 536 000	100	5 042

De största aktieinnehavarna, december 2006

	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
Alecta	26 850 000	1,6	3,2
JP Morgan Chase Bank	23 374 820	1,4	2,8
Robur Fonder	22 240 978	1,3	2,7
AMF-Pensionsförsäkring AB	16 675 000	1,0	2,0
Handelsbanken Fonder	15 517 872	0,9	1,9
SEB Fonder	13 960 856	0,8	1,7
SSB CL Omnibus	12 442 217	0,7	1,5
Nordea Fonder	10 223 938	0,6	1,2

* Styrelsens förslag

H&M-aktiens utveckling



EKONOMISK INFORMATION OCH KONTAKTUPPGIFTER

ÅRSSTÄMMA

Årsstämma hålls i Stockholm, i Victoriahallen Stockholmsmässan, torsdag den 3 maj 2007 klockan 15.00. Rätt att delta på årsstämman har den aktieägare som, dels är registrerad i den utskrift av aktieboken som görs per torsdagen den 26 april 2007, dels anmäler sin avsikt att delta på årsstämman senast torsdagen den 26 april 2007 kl 12.00.

Förvaltarregistrerade aktier

Aktieägare med förvaltarregistrerade aktier ska ägarregistrera sina aktier för att ha rätt att delta på årsstämman. För att aktierna ska kunna registreras i tid, bör aktieägare begära tillfällig ägarregistrering, så kallad rösträtsregistrering via sin förvaltare, i god tid före den 26 april 2007.

Anmälan

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

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

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

Utdelning

Styrelsen och verkställande direktören föreslår årsstämman att utdelning för 2006 lämnas med SEK 11:50 per aktie.

Styrelsen har föreslagit tisdag den 8 maj 2007 som avstämningsdag. Med denna avstämningsdag beräknas utbetalning av utdelningen ske från VPC den 11 maj 2007. H&M-aktien ska vara köpt senast den 3 maj för att vara garanterad en utdelning.

EKONOMISK INFORMATION

H & M Hennes & Mauritz AB lämnar följande information:

28 mars 2007	Tremånadersrapport
3 maj 2007	Årsstämma 2007 klockan 15.00 i Victoriahallen, Stockholmsmässan, Stockholm.
20 juni 2007	Halvårsrapport
26 september 2007	Niomånadersrapport
31 januari 2008	Helårsrapport
27 mars 2008	Tremånadersrapport
8 maj 2008	Årsstämma 2008

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

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

KONTAKTUPPGIFTER

Huvudkontor

H & M HENNES & MAURITZ AB
Regeringsgatan 48
106 38 Stockholm
Tel: 08-796 55 00

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

Kontaktpersoner

Huvudkontor

Vd Rolf Eriksen

Finans Leif Persson

Etablering Kent Gustafsson

Investor Relations Nils Vinge

Ekonomi Anders Jonasson

Design Margareta van den Bosch

Inköp Madeleine Persson

Produktion Karl Gunnar Fagerlin

Miljö och socialt ansvar Ingrid Schullström

Marknad Jörgen Andersson

Information Kristina Stenvinkel

Personal Pär Darj

IT Kjell-Olof Nilsson

Logistik Danny Feltmann

Säkerhet Angelika Giese

Topp
149:-



Kavaj
798:-

